

HAMISÍTÁS MAGYARORSZÁGON 2013



Hamisítás Elleni
Nemzeti Testület

Hamisítással kapcsolatos lakossági attitűdök
alakulása Magyarországon 2009-2013 között



KUTATÁSI JELENTÉS
2013. AUGUSZTUS

Készítette:



Társadalomkutatási Intézet

TARTALOM

Bevezetés.....	3
1. Hamis termékekkel kapcsolatos vásárlási szokások	4
1.1. Hamis termékek vásárlásával kapcsolatos fogyasztói attitűdök alakulása 2010 és 2013 között	4
1.2. Hamis terméket vásárlók arányának és a vásárlók társadalmi összetétele	13
1.3. Tervezett és valós vásárlási szokások összefüggése	18
1.4. A hamis terméktípusok vásárlásának társadalmi mechanizmusa	20
2. A hamis termék vásárlásának motivációi: miért és hol vásárolnak az emberek hamis terméket?	22
2.1. Miért vásárolnak az emberek hamis termékeket?	22
2.2. Társadalmi szemléletformálás: A gyógyszerhamisítás veszélyeire figyelmeztető felhívások	24
2.3. Hol vásárolnak hamis termékeket?	26
3. Hamisítással kapcsolatos attitűdök.....	33
3.1. Márkahűség és a hamis termékekhez való viszonyulás.....	33
3.2. Mit gondolnak az emberek a hamis termékekről?	39
3.3. Mit gondolnak az emberek a hamis termékeket forgalmazók és vásárlók büntethetőségéről?	46
3.4. Mit gondolnak az emberek a hamisítás társadalmi és gazdasági következményeiről?	51
4. Internethasználat és szerzői jogi védelem alatt álló tartalom	57

BEVEZETÉS

NAV akció 2012, forrás: NAV

A **Hamisítás Elleni Nemzeti Testület** (HENT) a 287/2010 (XII. 16.) Korm. rendeletben kijelölt feladatai, valamint a 2015-ig szóló hamisítás elleni akciótervben kijelölt célok mentén a hamisítás keresleti és kínálati oldalának a csökkentését, a hamisítás elleni küzdelem hatékonyabbá tételét, valamint a szellemi tulajdonvédelemmel kapcsolatos tudatosságnövelést kívánja előmozdítani.

A tudatosságnövelés és a jogérvényesítést segítő intézkedések eredményességéhez elengedhetetlen, hogy a HENT megismerje **az emberek véleményét a hamisítás jelenségéről**, valamint a magyar lakosság **hamis termékek vásárlására vonatkozó szokásait**. Ezen kérdések feltérképezésének céljából a **TÁRKI Zrt.** 2009 óta minden évben országos lakossági felmérést végez a HENT megbízásából. Az adatfelvétel 1000 fő megkérdezésére épül¹, és a 18 éven felüli felnőtt lakosságot nem, kor, iskolai végzettség és lakóhely szempontjából reprezentálja. Mivel a kérdések többsége megegyezik a korábbi években lekérdezettekkel, így lehetőség nyílik összehasonlító megállapítások megtételére.²

A tanulmányban az alábbi kérdésköröket vizsgáljuk, elemezzük:

- 1. Vásárlási szokások:** Megvizsgáljuk, mely társadalmi-demográfiai csoportok vásárolnak hamis terméket és hogy melyek a legnépszerűbb hamis termékcsoporthoz a magyar vásárlók körében. Ebben a részben azt is vizsgáljuk, hogy a tervezett (vásárolna-e?) és a valós viselkedés (vásárolt-e?) hogyan függnek össze. Azaz azt teszteljük empirikusan, hogy azok, akik elméleti szinten vásárolnának hamis termékeket (ruházat, illatszer, CD, DVD) azok az elmúlt egy évben megtették-e ezt a különböző termékek esetében.
- 2. A hamis termékek vásárlásának körülményei illetve motivációi:** Rákérdeztünk arra, hogy hol, hogyan és miért vásárolnak hamis termékeket az emberek.
- 3. A hamisítással kapcsolatos lakossági attitűdök:** Vizsgáljuk a hamisítás büntetendőségéhez, valamint a hamisítás társadalomra, gazdaságra és egészségre gyakorolt hatásaival kapcsolatos lakossági attitűdöket.
- 4. Internethasználók és szerzői jogi védelem alatt álló tartalom:** Vizsgáljuk az illegális forrásból származó tartalmat letöltő fogyasztók típusait, motivációit.

¹ A pontos elemszámok az idősoros elemzés során a következők voltak: 2009-ben 1008 fő; 2010-ben 1013 fő; 2011-ben 1012 fő; 2012-ben 1012 fő és 2013-ban 1012 fő.

² Ebben az évben először ahol ez lehetséges volt, az öt adatfelvételi hullámból egységes adatbázist építettünk. Ez lehetővé tette, hogy a legfrissebb (2013 évi) adatokon túl ezen a kb. 5000 válaszadó válaszaira épülő adatbázison is elemezzük a hamisítással kapcsolatos társadalmi folyamatokat.



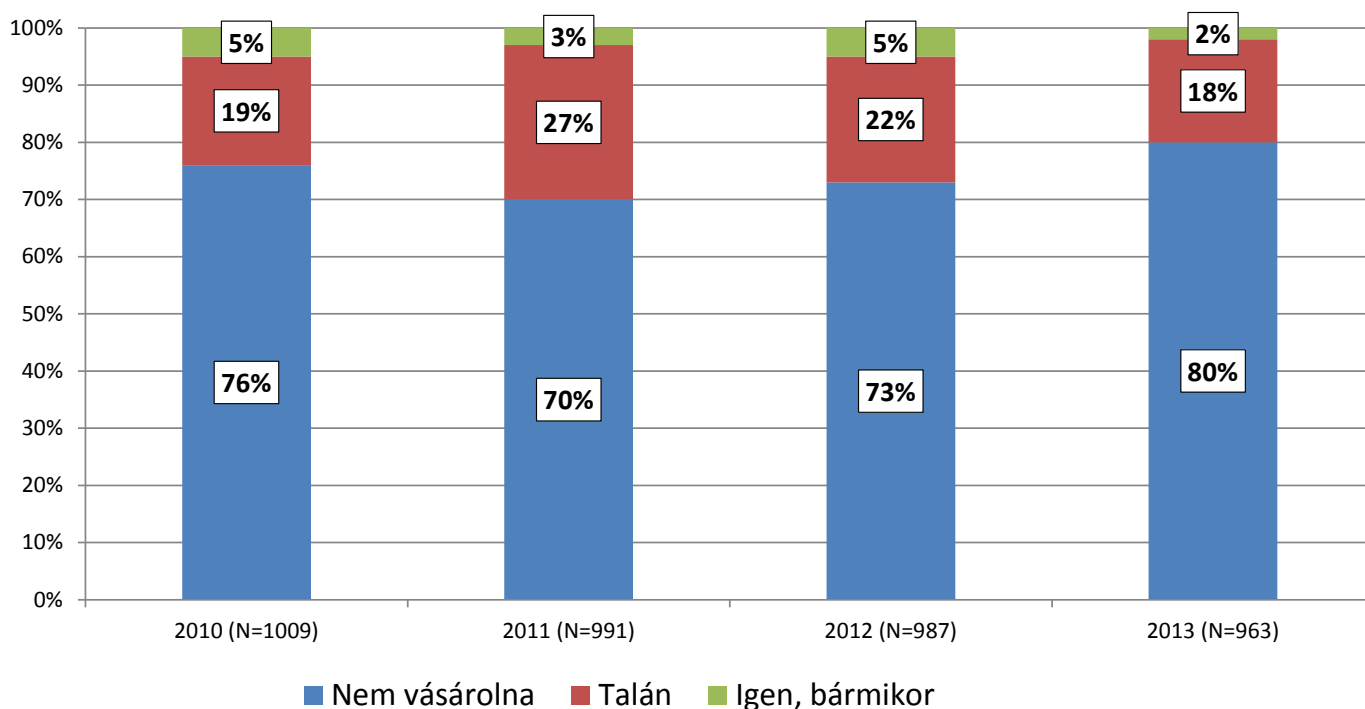
1. HAMIS TERMÉKEKKEL KAPCSOLATOS VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK

A NAV által 2012-ben lefoglalt hamis polók, forrás: NAV

1.1. HAMIS TERMÉKEK VÁSÁRLÁSÁVAL KAPCSOLATOS FOGYASZTÓI ATTITÚDOK ALAKULÁSA 2010 ÉS 2013 KÖZÖTT

2010 óta rendszeresen megkérdeztük, hogy vásárolnának-e az emberek általában (1. ábra), illetve az elmúlt 12 hónapban vásároltak-e hamis terméket (2. ábra).

1. ábra: Vásárolna-e hamis terméket? (2010-2013 között)*



* A kérdésben állást foglaló válaszadók körében

2013-ban a **10 megkérdezett közül 8 nem vásárolna hamis terméket**, ami némi javulást jelent a korábbi években mért 70% illetve 73%-os arányokhoz képest. További 18% talán vásárolna és mindössze 2% mondta, hogy igen, bármikor vásárolna illegális, vagy kétes forrásból származó terméket.

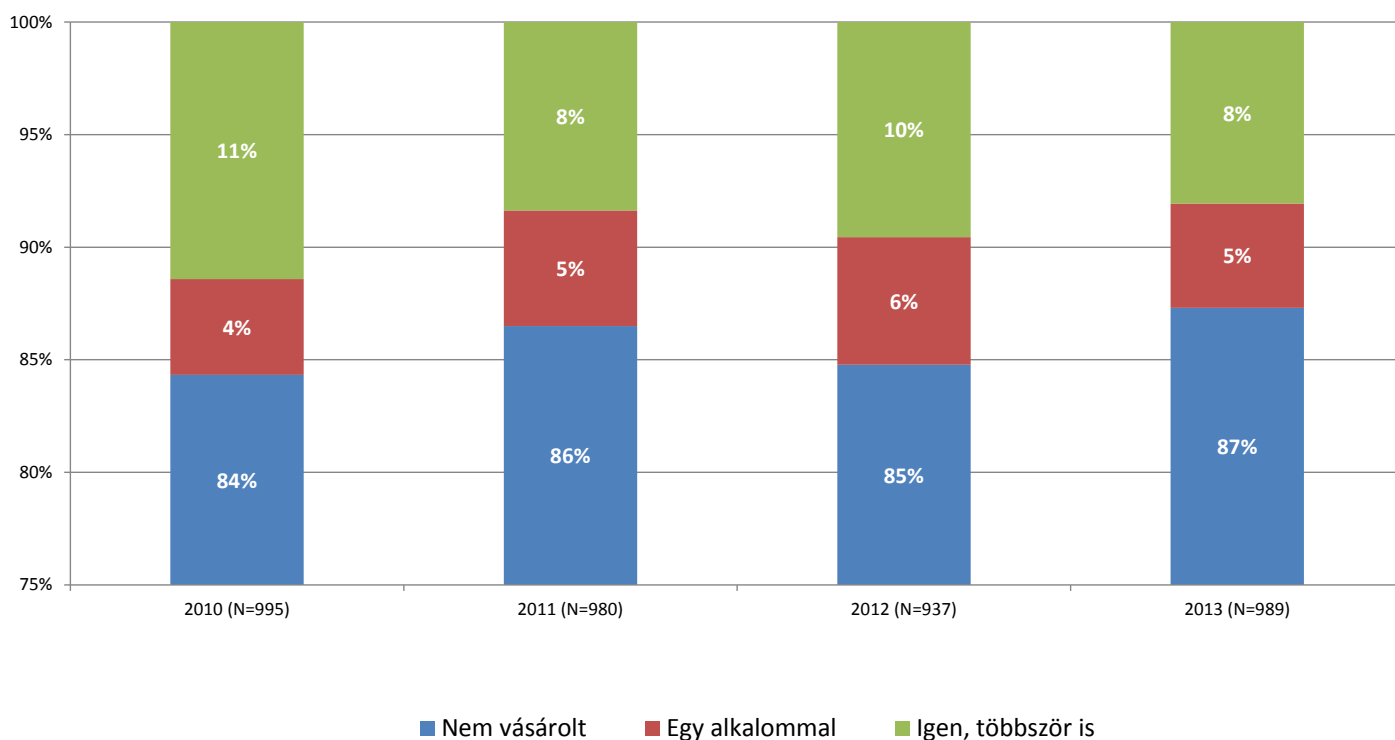
2013-ban az emberek ötöde nyitott hamis termék megvásárlására.

Összeadva azok arányát, akik nyitottak lennének hamis termék megvásárlására, mindenképp **javuló tendenciát mutat az idősor**. Míg 2010 és 2012 között 24-30% között mozgott a hamis termékek iránt nyitottak aránya, addig 2013-ra ez az arány 20 százalékra csökkent.

Míg a hamis termékek vásárlására való hajlandóság U alakú trendet mutat, aminek mélypontja 2011-ben volt, addig a 2. ábra szerint a vizsgált időszakban alig változott, körülbelül 13-16% volt azok aránya, **akik valóban vásároltak** bármilyen hamis terméket.³

2013-ban az emberek 13%-a nyilatkozott úgy, hogy vásárolt hamis terméket az elmúlt egy évben.

2. ábra: Vásárolt-e hamis terméket? (2010-2013 között)*



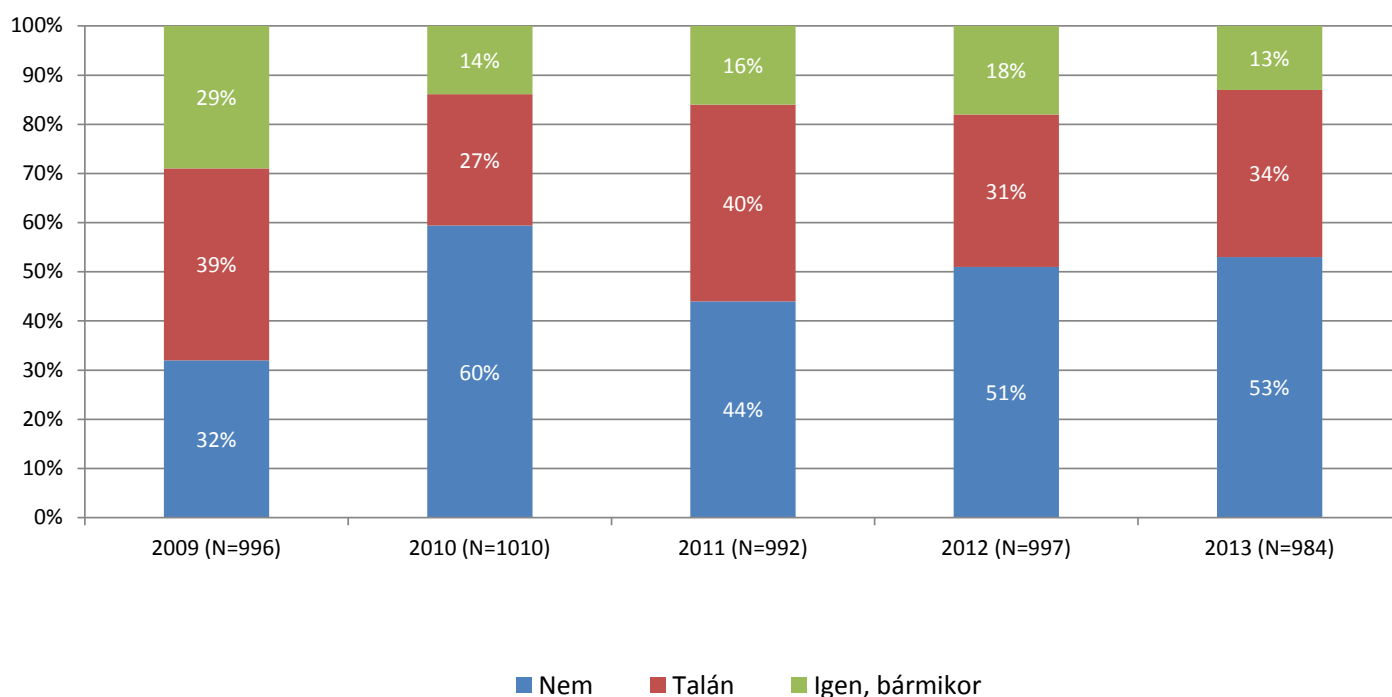
* A kérdésben állást foglалó válaszadók körében

3 Az eredmények értelmezésekor fontos figyelembe venni, hogy itt a kérdezettek visszaemlékezése alapján rögzített válaszokról van szó, amelyeket a szubjektív elemek, információhiány (a vásárló nincs tudatában annak, hogy hamis terméket vásárolt) és a vissza (nem)emlékezésből eredő pontatlanságok is torzíthattak. Feltehetően a valós arányok ennél valamelyest magasabbak lehetnek.

A hamis ruházati termékek vásárlásának elutasítottságában lényeges elmozdulás mutatkozik: míg 2009-ben mindössze minden harmadik válaszadó utasította el kategorikusan a hamis ruházati termékek vásárlását, addig 2010-ben 60%, 2011-ben 44%, 2012-ben és 2013-ban pedig minden második válaszadó elzárkózott az ilyen termékek vásárlásától. (3. ábra)

Az emberek fele nyitott arra, hogy hamis ruhát vásároljon.

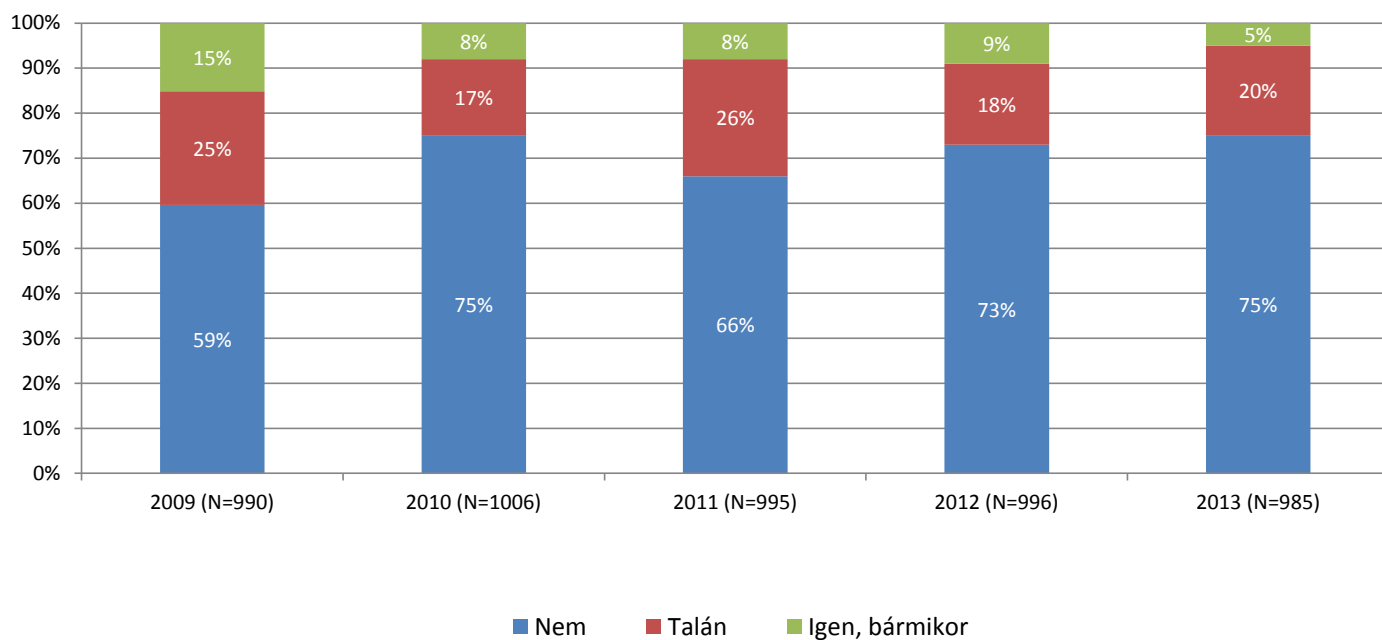
3. ábra: Vásárolna-e olyan ruházati terméket, ami egy márkás termék utánczata, hamisítványa, ha lényegesen olcsóbb, mint az eredeti? (2009-2013 között)*



* A kérdésben állást foglалó válaszadók körében

A hamis illatszerek, illetve kozmetikumok elutasítottsága határozottabb, mint a ruháké: 2013-ban mindössze minden huszadik válaszadó venne, és minden ötödik talán venne ilyen terméket. Érdekes megemlíteni, hogy – hasonlóan a ruházat kérdéséhez – ennek a kérdésnek a megítélésében is kiugrik a 2010-es és a 2013 év: ebben a két évben volt a legerősebb a hamis termékek elutasítottsága. (4. ábra)

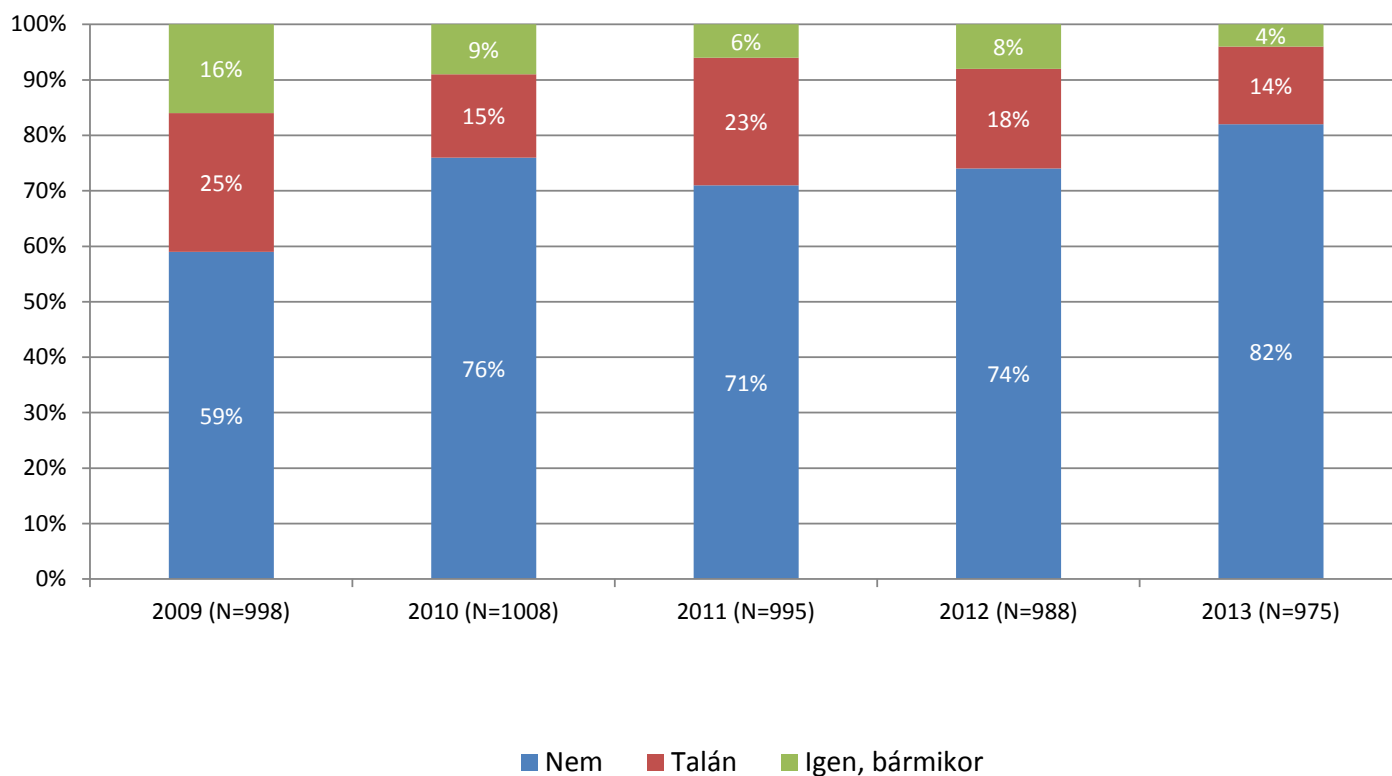
4. ábra: Vásárolna-e hamis illatszert, kozmetikumot, ha lényegesen olcsóbb, mint az eredeti? (2009-2013 között)*



* A kérdésben állást foglalo válaszadók körében

A hamis CD-t, DVD-t megvásárlók aránya csökkenő tendenciát mutat a vizsgált időszakban, a 2010-es év azonban itt is kiugrik: ekkor magasabb volt az elutasítók aránya, mint az előző illetve a következő évben. Biztató adat, hogy 2013-ban mindössze 4 százalék mondta, hogy vásárolnának ilyen hamis terméket, és több mint 80% határozottan elutasította ezt a fogyasztói viselkedést. (5. ábra)

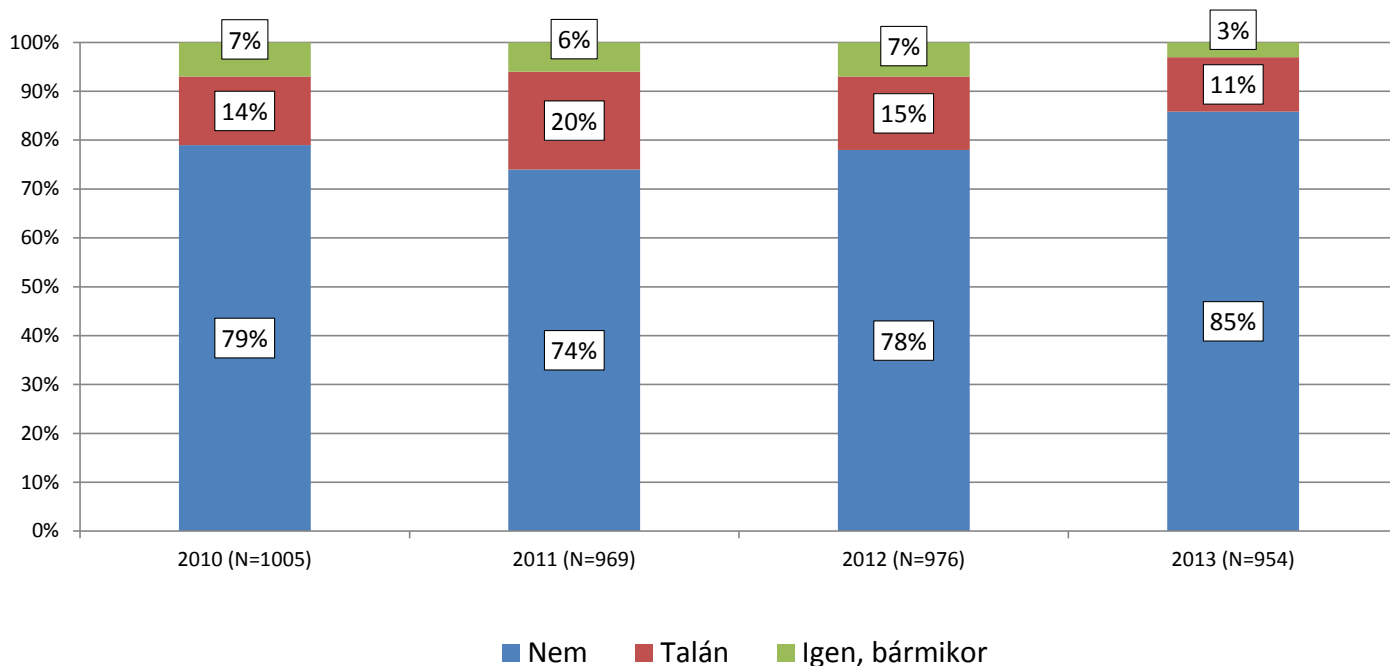
5. ábra: Vásárolna-e hamis, másolt CD-t, DVD-t, ha az lényegesen olcsóbb, mint az eredeti? (2009-2013 között)*



* A kérdésben állást foglaló válaszadók körében

A hamis CD-t, DVD-t vásárlókhoz hasonlóan az illegálisan másolt, **letöltött számítógépes programokat bármikor megvásárlók, felhasználók aránya szintén csökkent 2013-ra**. A vizsgált időszakban 74% és 85% között mozgott az elutasítók aránya. (6. ábra)

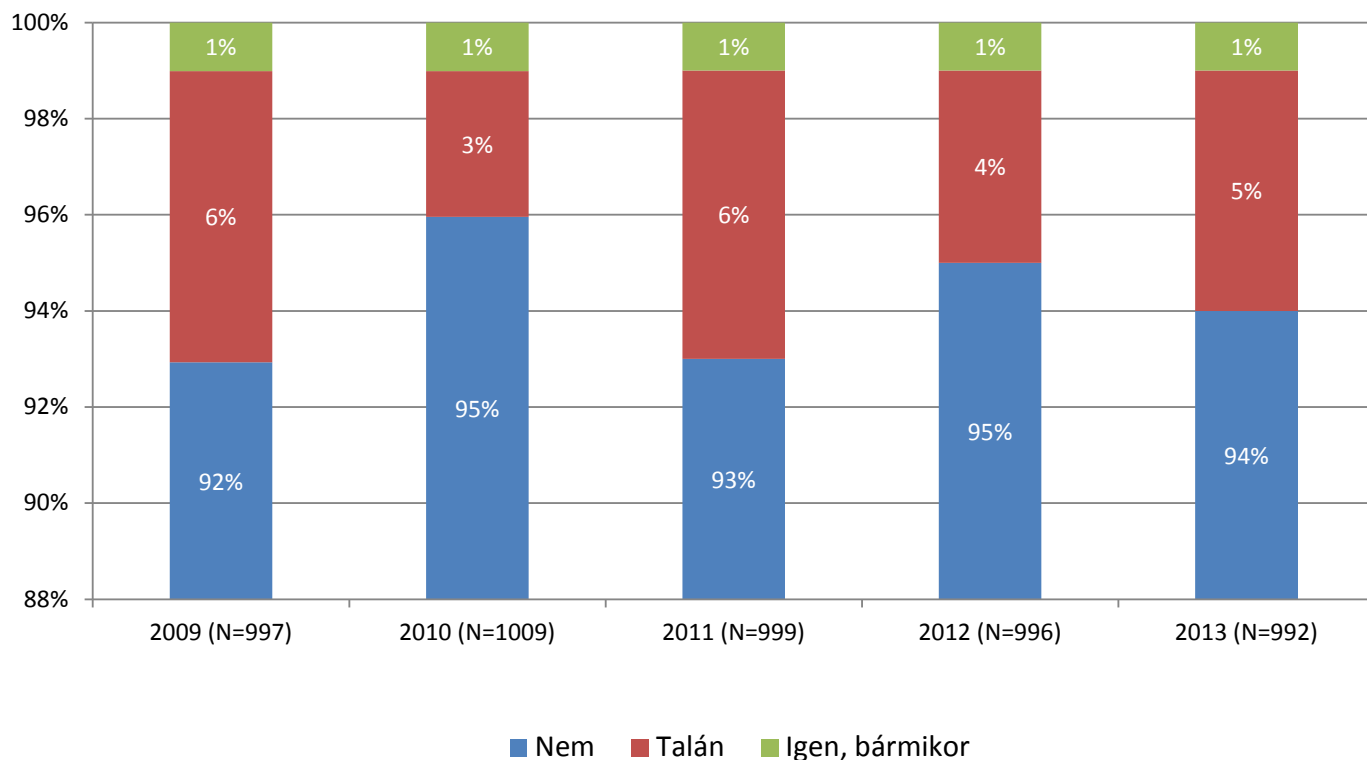
6. ábra: Vásárolna-e, elfogadna-e Ön illegálisan másolt, letöltött számítógépes programokat, ha az eredetinel lényegesen olcsóbban vagy ingyen jutna hozzá? (2010-2013 között)*



* A kérdésben állást foglалó válaszadók körében

Az emberek 6%-a nyilatkozott úgy, hogy venne vagy lehetségesnek tartja, hogy venne nem megbízható forrásból származó gyógyszert. A vizsgált időszakban a tavalyi adatokhoz képest nem volt lényeges elmozdulás, de 1%-kal megnőtt azok aránya, akik úgy nyilatkoztak, hogy lehet, vásárolnának bizonytalan forrásból is: egy évvel ezelőtt az emberek 4%-a, idén 5%-a nyilatkozott így. (7. ábra)

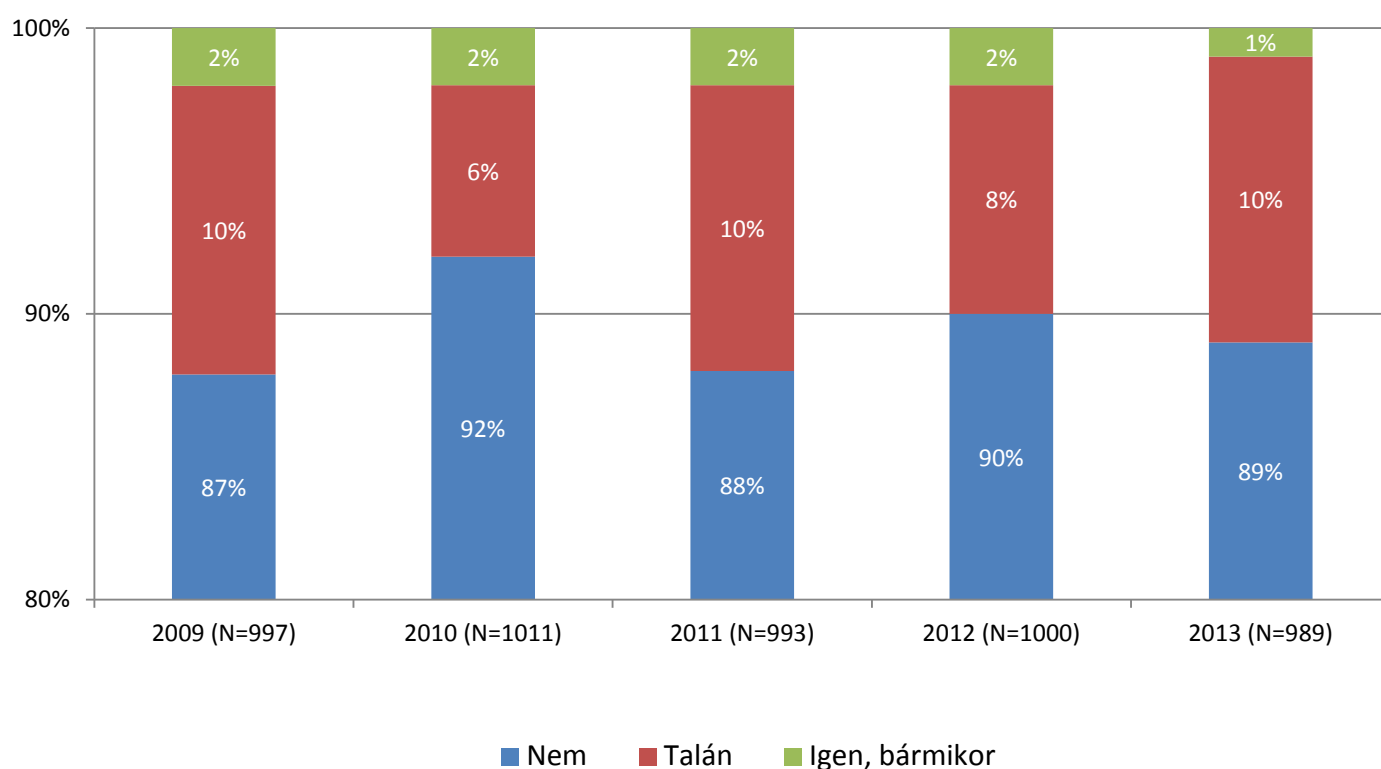
7. ábra: Ön vásárolna-e nem megbízható forrásból származó gyógyszert, ha lényegesen olcsóbb, mint a patikában? (2009-2013 között)*



* A kérdésben állást foglalo válaszadók körében

Hasonlóan az illegális gyógyszerekhez, nem megbízható forrásból származó élelmiszerek és italok fogyasztását is elutasítja a kérdezettek döntő többsége: **tíz megkérdezettből 9 nem venne kétes eredetű enni- vagy innivalót.** A tavalyi 10% mára 11%-ra emelkedett: az emberek több mint egy tizede gondolja úgy, hogy nem zárja ki annak az esélyét, hogy vásároljon bizonytalan forrásból származó élelmiszert. (8. ábra)

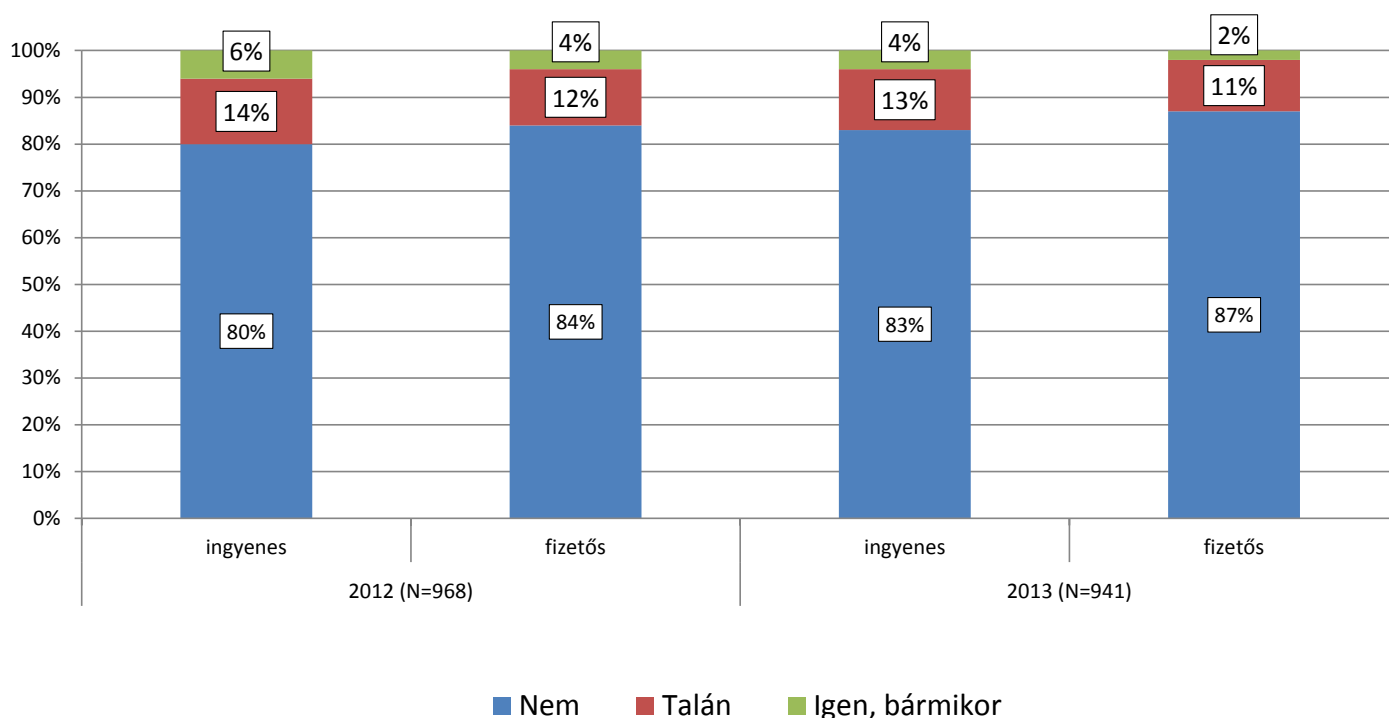
8. ábra: Ön vásárolna-e nem megbízható forrásból származó élelmiszert vagy italt, ha lényegesen olcsóbb, mint az üzletekben? (2009-2013 között)*



* A kérdésben állást foglалó válaszadók körében

Az utolsó két évben azt is megkérdeztük, hogy használna-e zenékhez illetve filmekhez való hozzáférés céljából **ingyenes** illetve **fizetős internetes oldalakat**, amelyek nem legálisan teszik hozzáférhetővé a szerzői jog által védett tartalmakat. A válaszadók döntő többsége nem használna ilyen célra ingyenes oldalakat (2012-ben 80% 2013-ban pedig 83%), és a fizetős oldalak elutasítottsága még erősebb volt a vizsgált időszakban (2012-ben 84% 2013-ban pedig 87%). Az elutasítás mértékét időben összehasonlítva, nem látszik lényeges elmozdulás. (9. ábra)

9. ábra: Ön használna-e olyan ingyenes illetve fizetős internetes oldalakat filmekhez, zenékhez való hozzáférés céljából, amelyekről tudja, hogy tartalma nem legális forrásból származik? (2012-2013 között)*



* A kérdésben állást foglalo válaszadók körében

1.2. HAMIS TERMÉKET VÁSÁRLÓK ARÁNYA ÉS A VÁSÁRLÓK TÁRSADALMI ÖSSZETÉTELE

A következőkben azt vizsgáljuk, hogyan alakul **a hamis terméket vásárlók aránya** és **társadalmi összetétele** 2010 és 2013 között, vagyis mennyire elterjedt a hamis termékek vásárlása, és mely társadalmi csoportok vesznek az átlagosnál nagyobb vagy kisebb valószínűséggel hamis terméket.

A hamis termékeket vásárlók arányának alakulását a vizsgált időszakban **összességében a folyamatos csökkenés** jellemzi, de ennek mértéke és üteme **némileg eltérően alakul termékcsoportonként**.

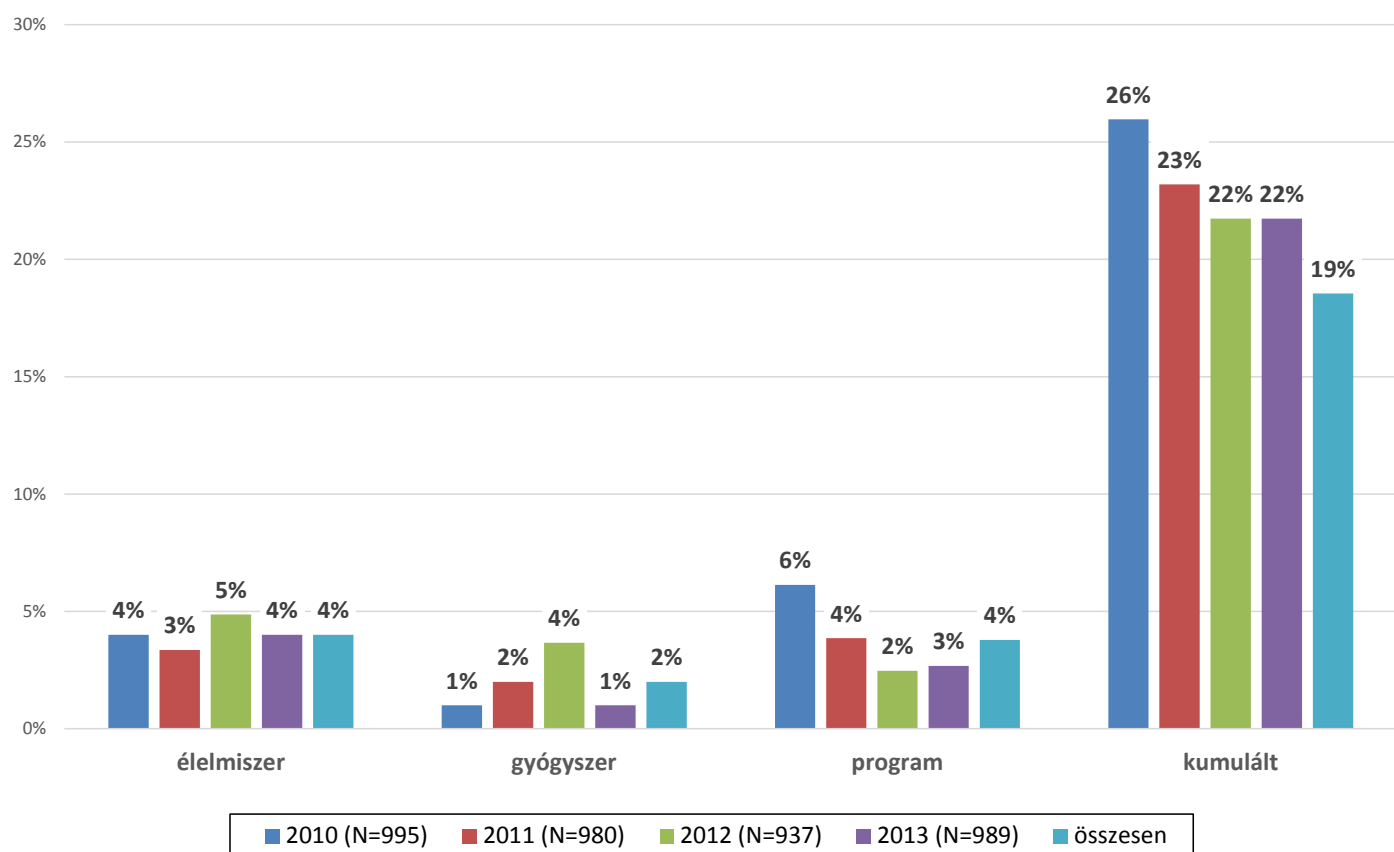
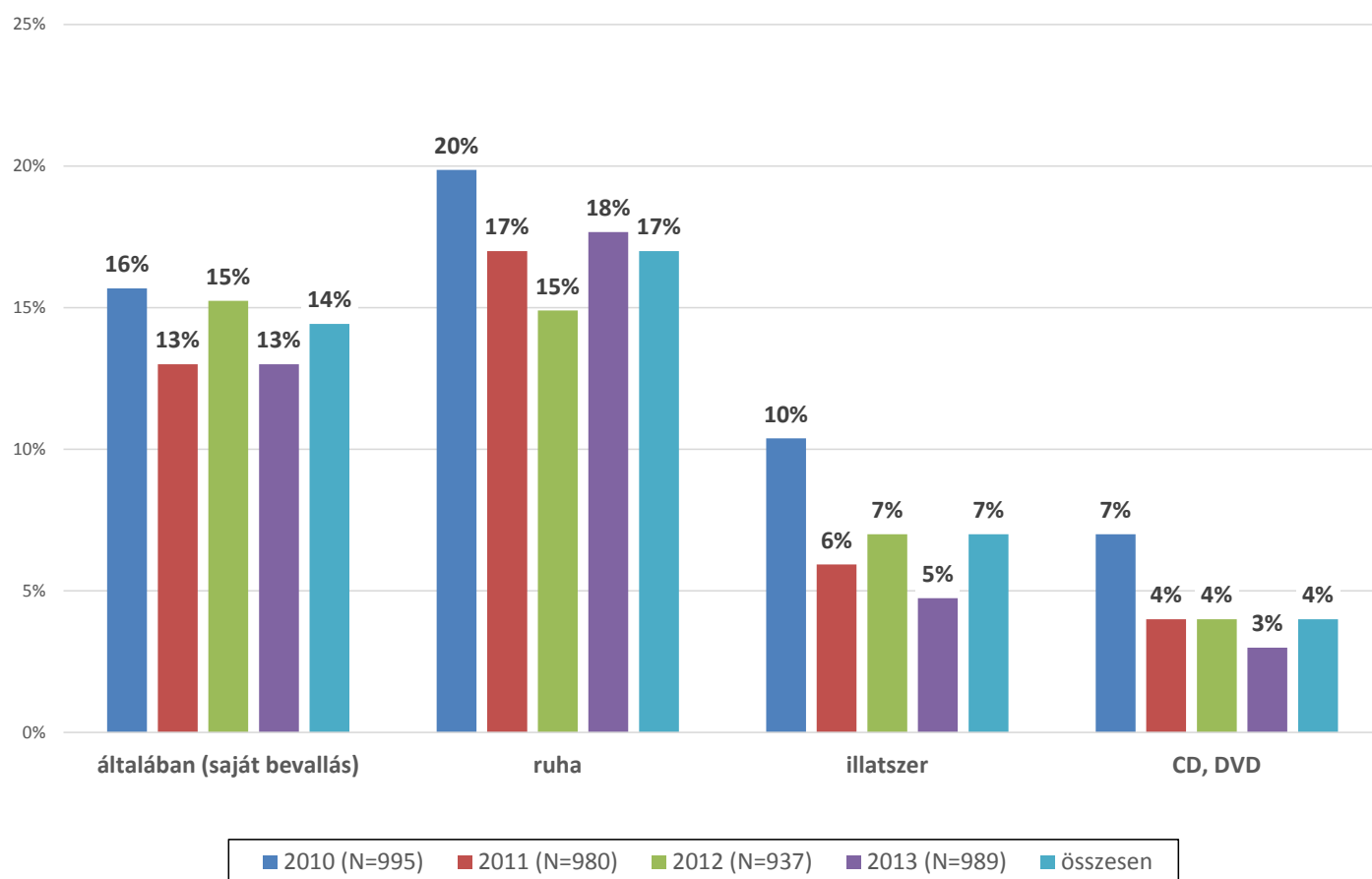
A korábbi évekhez hasonlóan **2013-ban is a „legnépszerűbb” termék a hamis ruházat**: a válaszadók 18%-a vásárolt hamis ruhát 2013-ban, ami néhány százalékos emelkedést jelent 2012-höz képest. Hamis illatszert minden huszadik megkérdezett vásárolt, CD-t vagy DVD-t pedig összesen 3%.

Az egészségre leginkább veszélyes termékek közé tartozik a bizonytalan forrásból származó élelmiszer illetve a hamis gyógyszerek: míg az előbbiből minden huszonötödik magyar felnőtt vásárolt 2013-ban, addig az utóbbiból „csupán” 1%.

Időbeli összevetésben **a leglényegesebb változás** a hamis illatszert vásárlók arányának visszaesése: míg 2010-ben minden tizedik válaszadó vásárolt ilyen terméket, addig 2013-ra ez az arány felére visszaesett. Számítógépes programot szintén feleannyian vásároltak 2013-ban, mint 2010-ben. (10. ábra)

Az elmúlt három évben felére esett vissza a hamis illatszert vásárlók aránya.

10. ábra: A hamis terméket vásárlók arányának alakulása 2010 és 2013 között*



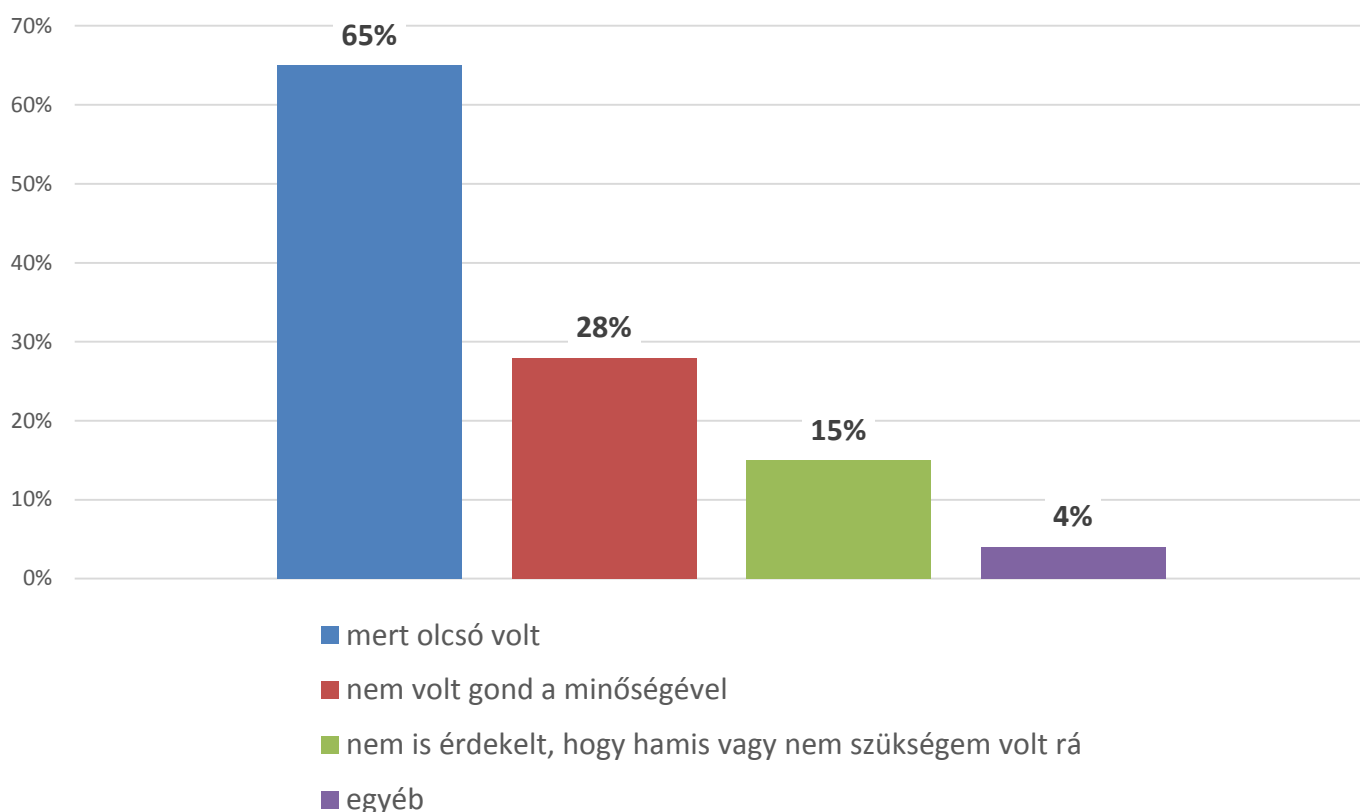
* A kérdésben állást foglalo válaszadók körében

A hamis terméket vásárlók szocio-demográfiai összetétele

A fejezetben válaszra váró másik kérdésünk az volt, hogy melyek azok a társadalmi csoportok, amelyekre az átlagosnál nagyobb vagy kisebb arányban jellemző a hamis termékek vásárlása. Elemzésünk szerint egyedül **a kor mutat statisztikailag szignifikáns összefüggést a hamis termékek vásárlásával. A 31-44 évesek** vettek legnagyobb arányban hamis terméket a 2013-as adatfelvételt megelőző évben. Meglepő módon **a válaszadó jövedelmi helyzete** nem mutat statisztikailag szignifikáns összefüggést a hamis termék fogyasztási szokásával.

Azoktól, akik legalább egyszer vásároltak hamis terméket, megkérdeztük miért tették ezt. 2013-ban a **válaszadók kétharmadának szerepet játszott a választásában a termék ára** (azért vásárolt hamis terméket, mert „olcsó volt”), további majdnem egyharmad (28%) szerint nem volt gond a termék minőségével, 15% említette, hogy nem játszott szerepet a döntésében, a termék hamissága, szüksége volt rá, így megvette, és 4% nevezett meg egyéb okot. (11. ábra)

11. ábra: A hamis termék vásárlásának lehetséges okai* (2013, N=150)

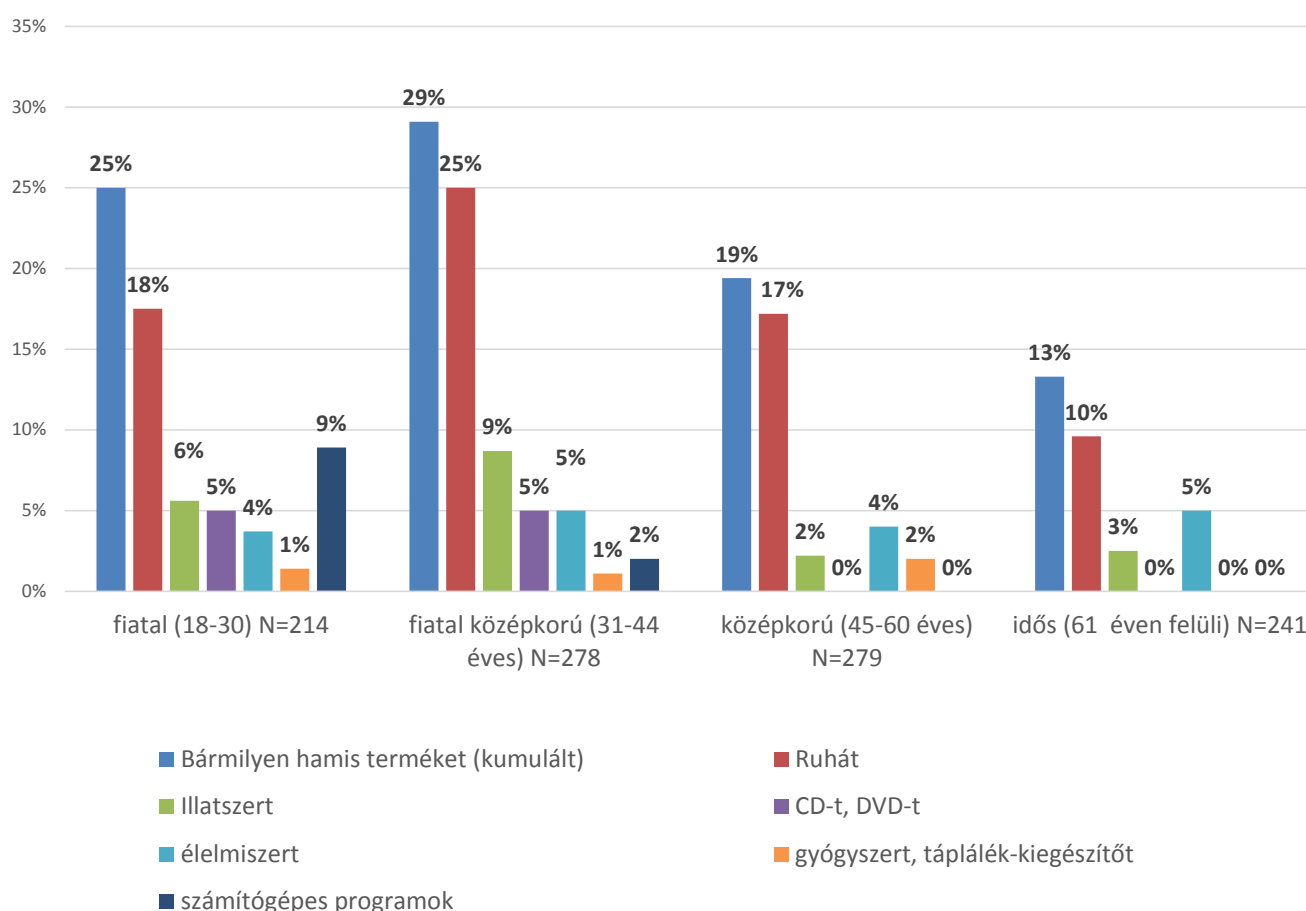


* Mivel a kérdés esetében több választ is meg lehetett jelölni az oszlopok összege a 100%-ot meghaladhatja.

Ezután azt vizsgáltuk meg, hogy a különféle hamis termékek vásárlására mely társadalmi csoportok a leginkább és a legkevésbé hajlamosak.

- Nemek tekintetében csak a számítógépes programok, CD-k illetve DVD-k vásárlásában van számottevő eltérés: míg a férfiak 4-5% vett az elmúlt évben hamis CD-t, illetve DVD-t, addig a nők elenyésző része (kevesebb mint 1%-a).
- A kor a legfontosabb magyarázó változója a hamis termékek fogyasztásának: a vásárlóerő szempontból legaktívabb korcsoport, a fiatal középkorúak (31-44) vesznek a legnagyobb arányban hamis ruhát és illatszert, illetve az összes kategória összegzett mutatója is ebben a korcsoportban a legmagasabb (29% szemben az átlagos 22%-kal szemben). (12. ábra)

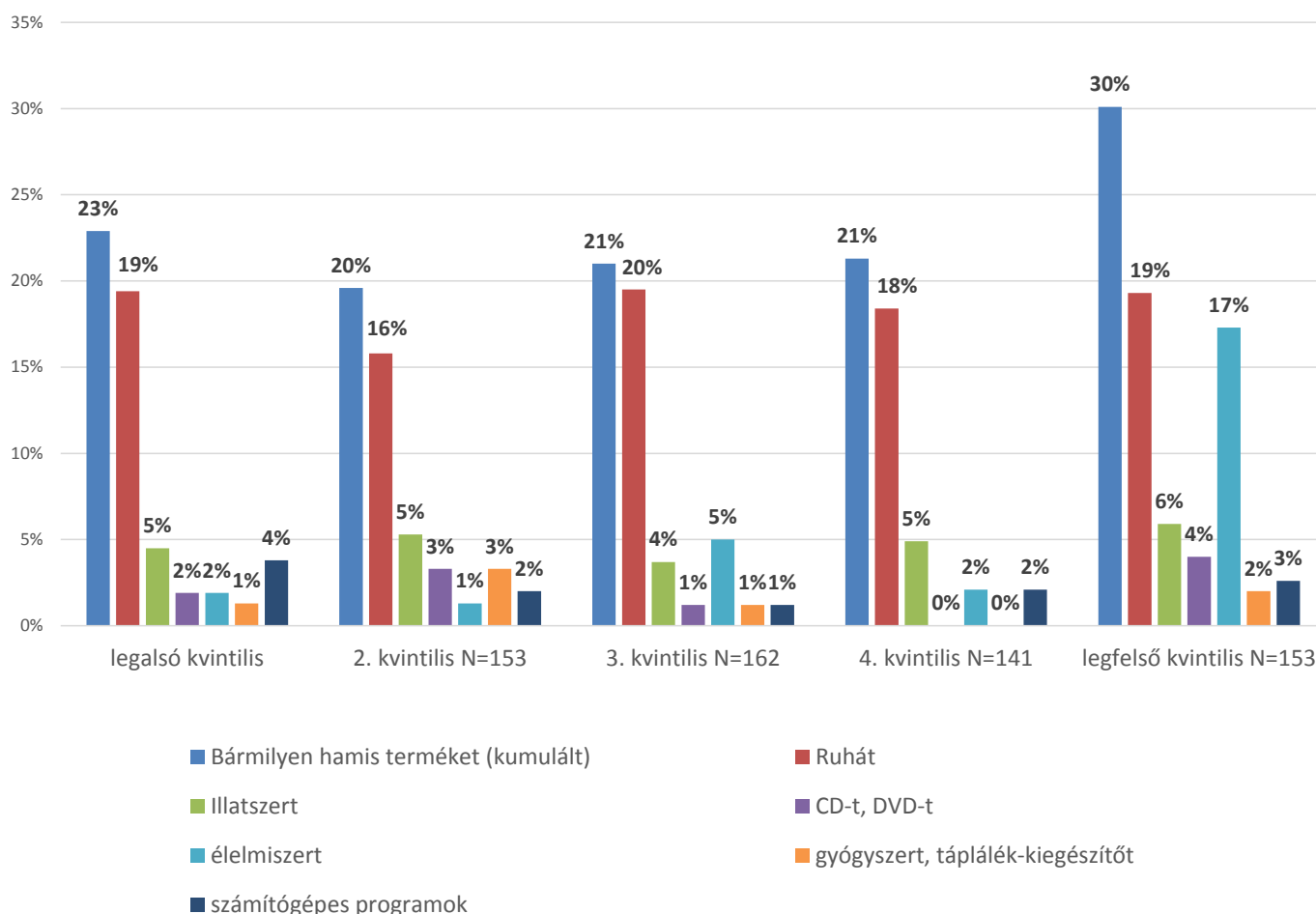
12. ábra: A különböző hamis termékeket vásárlók aránya korcsoport szerint (2013)



- A településtípus szintén sok tekintetben megmagyarázza a hamis termékekkel kapcsolatos vásárlási szokásokat: a budapesti lakosok minden hamis terméktípust átlagon felüli mértékben fogyasztanak, míg a községek lakói jelentősen átlag alatti mértékben vásárolnak hamis termékeket. Ennek oka feltehetőleg egyrészt a hozzáférés különbségei (nagyobb településen a több piac, illetve elterjedtebb az internet-használat és így az internetes vásárlás is), másrészt a többi tényező figyelembevételével együtt arra is gondolhatunk, hogy a hamis termékek vásárlása mögött – némileg abszurdnak tűnő módon - Magyarországon magas társadalmi státusz is állhat.

- Meglepő módon a jövedelem (melynek nagysága alapján öt, nagyjából egyenlő csoportra osztjuk a válaszadókat) nem magyarázza statisztikailag szignifikánsan a hamis termékekkel kapcsolatos vásárlási szokásokat, kivéve a nem megbízható forrásból származó élelmiszer esetében: meglepő módon épp a legfelső egyötödbe tartozók fogyasztása kiemelkedő ezen a téren. (13. ábra)

13. ábra: A különböző hamis termékeket vásárlók aránya jövedelem kvintilisek szerint⁴ (2013)

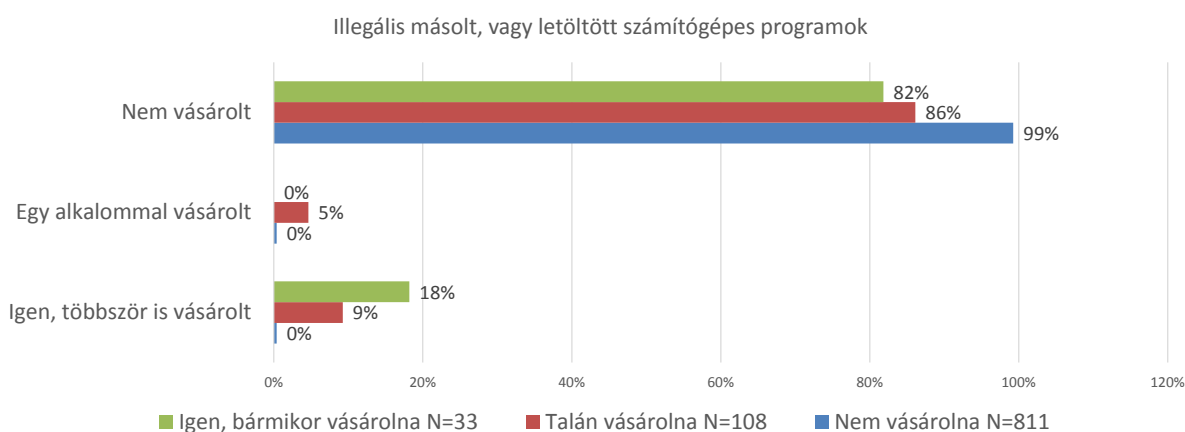
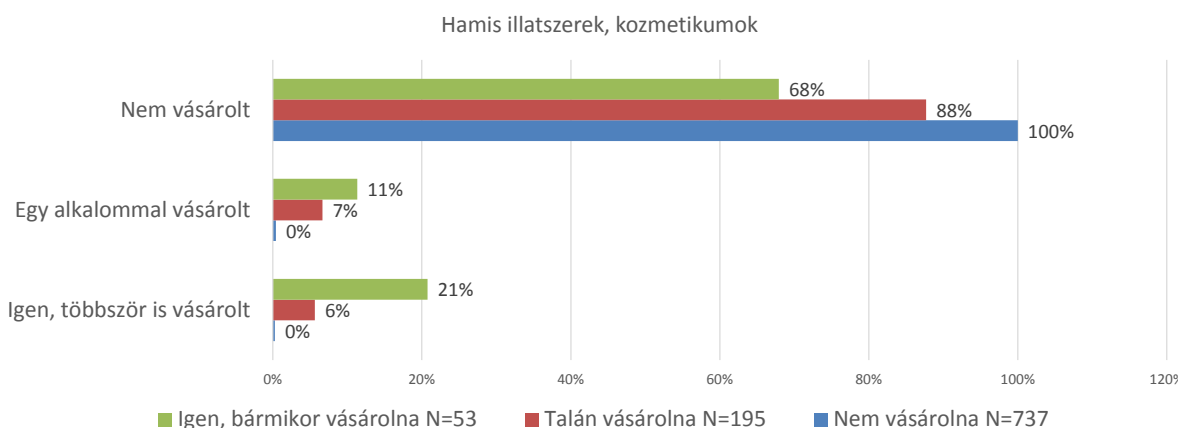
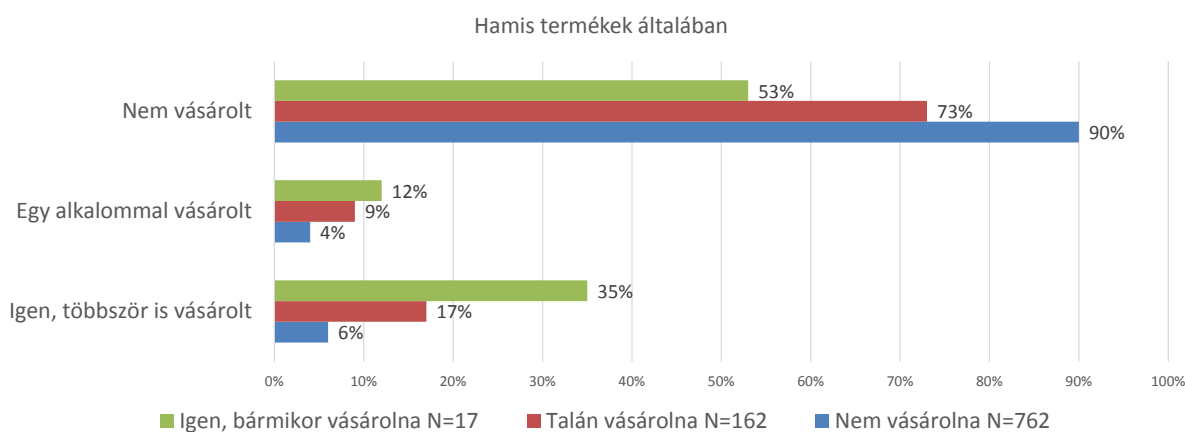


⁴ A mutató öt egyenlő részre osztja a megkérdezetteket a háztartásukban egy főre jutó havi jövedelem szerint. A válaszadók által megadott összegeket sorba rendezve és öt egyenlő részre osztva kapjuk meg az egyes kvintiliseket. A kvintilisekbe tartozók átlagos, havi egy főre jutó jövedelme (kerekítve, nettó): első kvintilis: 25.000 Ft; második kvintilis: 48.000 Ft; harmadik kvintilis: 69.000 Ft; negyedik kvintilis: 87.000 Ft; ötödik kvintilis: 128.000 Ft.

1.3. TERVEZETT ÉS VALÓS VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK ÖSSZEFÜGGÉSE

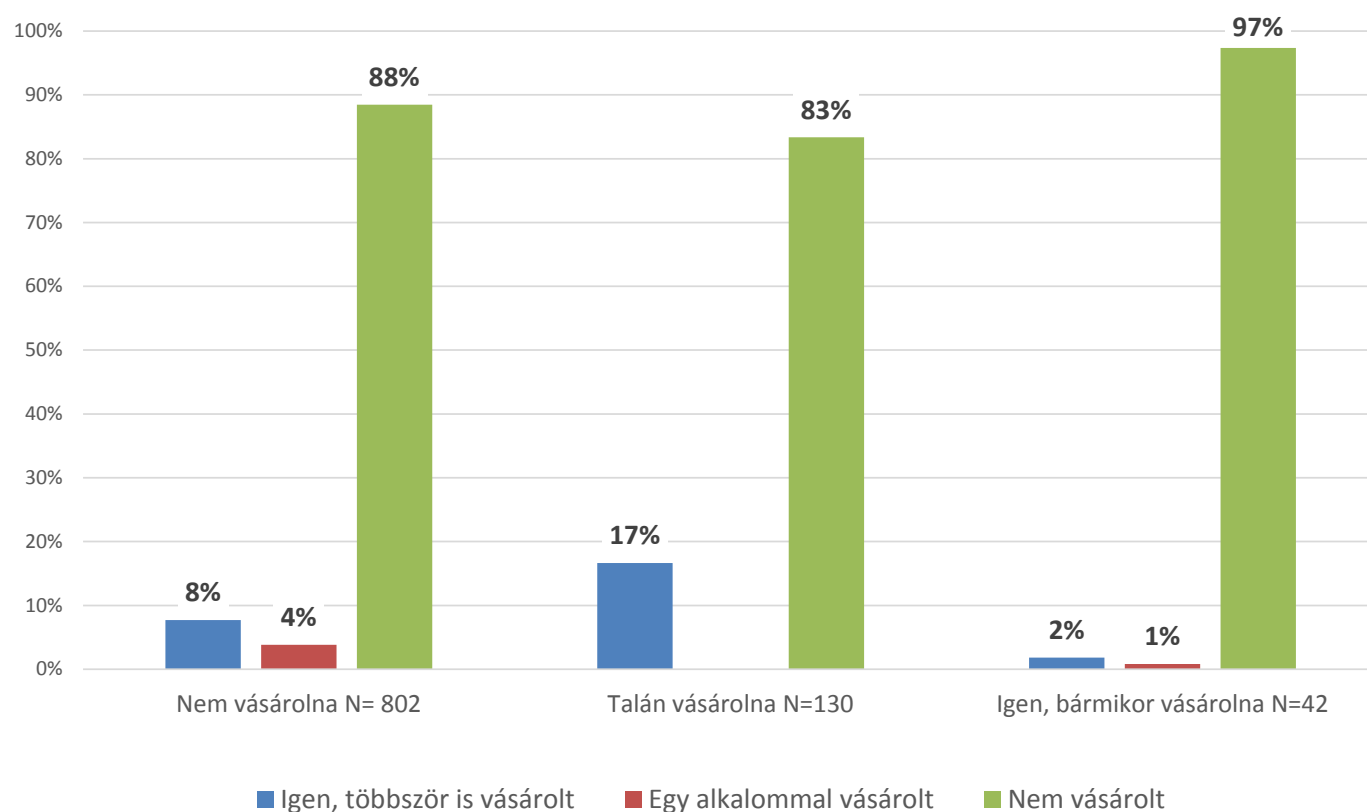
Ebben a fejezetben arra a kérdésre keressük a választ, hogy **mennyire erős az összefüggés a tervezett és a múltbeli vásárlási szokások között. Azok, akik elzárkóznak a hamis termék megvásárlásától, döntő többségükben (91%) nem is vásároltak ilyen terméket az elmúlt egy évben. A hamis termék megvásárlására nyitott válaszadók ezzel szemben az átlagot jelentősen meghaladó mértékben vásároltak kétes forrásból származó terméket. Termékcsoportok szerint bontva a tervezett és megvalósult viselkedés között az illatszerek és a számítógépes programok esetében a legerősebb a kapcsolat. Ebben a két esetben, akik elvileg elzárkóztak a hamis eredetű illatszerek és számítógépes programok vásárlása elől, azok egyáltalán nem vásároltak ilyen terméket az adatfelvételt megelőző évben.**

14. ábra: A tervezett és a múltbeli vásárlási szokások összefüggései a hamis termékek, az illatszerek, és a számítógépes programok vonatkozásában (2013)



Ezzel szemben a **hamis CD-vel** és **DVD-vel** kapcsolatos vásárlási hajlam és valós fogyasztás esetében találtunk némi **következetlenséget**: azok közül, akik elvileg elzárkóztak a hamis adathordozók vásárlásától, 8% már több alkalommal és további 4% egyszer vásárolt ilyen terméket. Végül, hangsúlyozni kell, hogy a kérdezett visszaemlékezése alapján mért múltbéli viselkedés feltehetőleg alulbecsli a valós vásárlási arányokat, és ez a torzító hatás különösen erős azokban az esetekben, amikor az előző kérdésnél a válaszadó már „elköteleződött” egy, a hamisítást elutasító attitűd mellett. Az 14. és a 15. ábra szerint szoros összefüggés van a hamis termék vásárlásának terve és megvalósulása között.⁵

15. ábra: A tervezett és a múltbéli vásárlási szokások összefüggései a hamis CD-k és DVD-k vonatkozásában (2013)



⁵ Kivéve a hamis gyógyszerek esetén. Itt azonban a „bármikor vásárolna” válaszkategória alacsony esetszáma miatt az eredmények értelmezhetősége korlátozott.

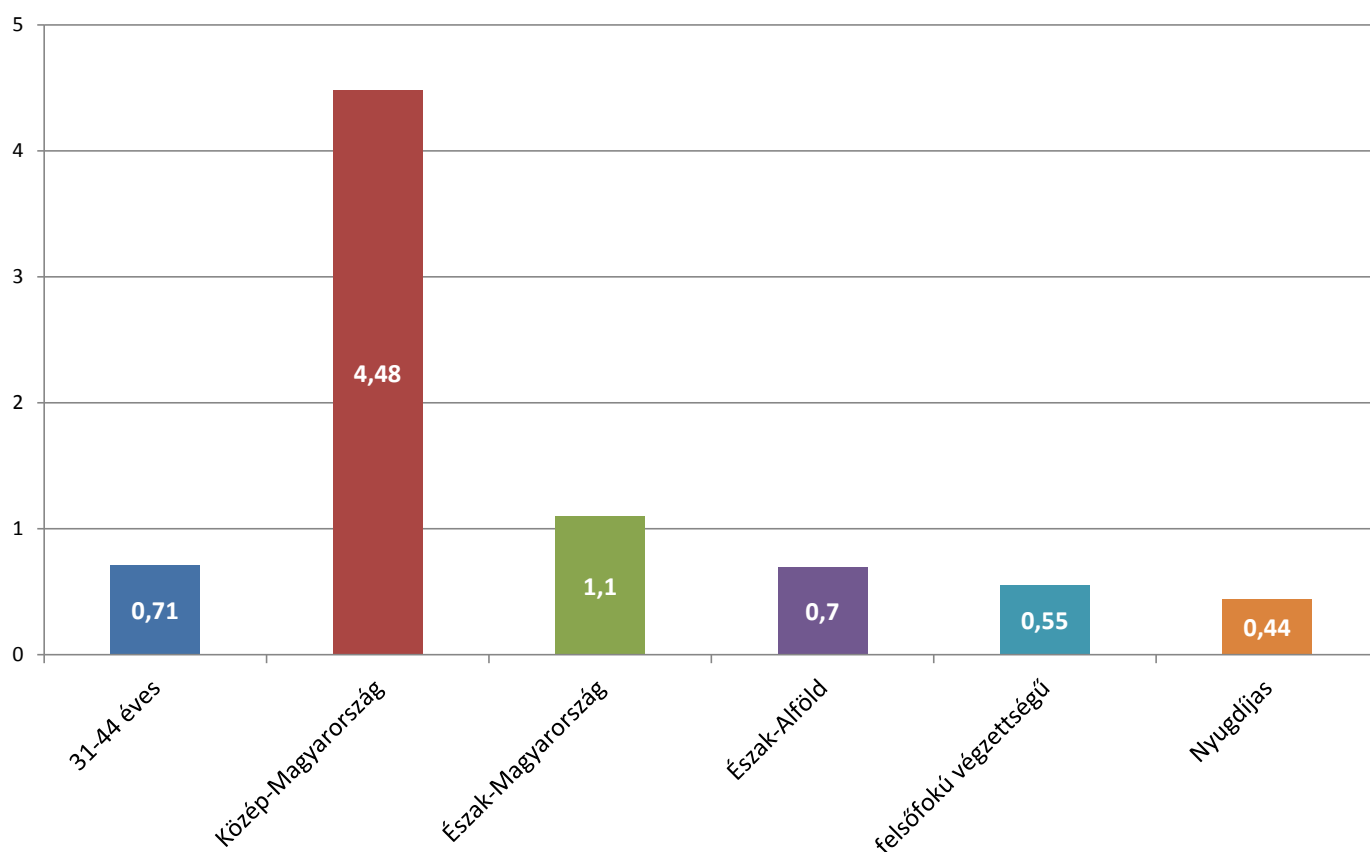
1.4. A HAMIS TERMÉKTÍPUSOK VÁSÁRLÁSÁNAK TÁRSADALMI MECHANIZMUSA

Ebben a fejezetben – mintegy az előző fejezetben írtak összefoglalásaként – azt vizsgáljuk, hogy a hamis termékek vásárlásának lehetőségére **mely társadalmi tényezők hatnak** a legerősebben.

A **16. ábrán** azokat a hatásokat mutatjuk be, amelyek erősen hatnak a hamis termék vásárlására. Általában a hamis termék vásárlásának esélyét növeli (ha a cellában szereplő érték egynél nagyobb) vagy csökkenti (ha a cellában szereplő érték egynél kisebb) az adott társadalmi csoporthoz tartozás ténye.

A hamis termékeket **általában nagyobb eséllyel vásárolják** a közép-magyarországi (illetve az észak-magyarországi) régióban élők és a magas jövedelműek. Kisebb az esélye ennek a fiatal középkorúak, a nyugdíjasok, a felsőfokú végzettségűek és az észak-alföldi régióban élők esetében.

16. ábra: A hamis termék-vásárlás esélyének legnagyobb eltérései az átlagostól (2010-2013 között)*



* A kérdésben állást foglалó válaszadók körében

A hamis ruházati termékek fő vásárlói a közép- vagy észak-magyarországi régióban élnek, harmincasok, gyeseen vannak és nem magas az iskolázottságuk, de nagyon alacsony vagy nagyon magas a jövedelmük.

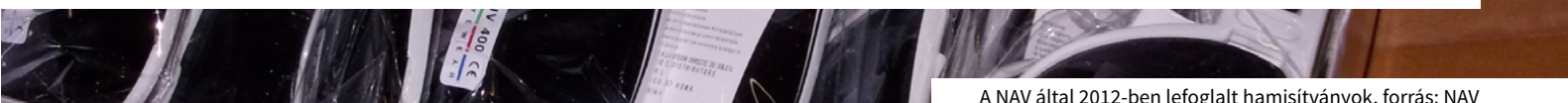
2013-ban kevesebb hamis illatszert vásárolnak a fogyasztók bevallottan, mint 2009-ben. Budapestiek és a közép-magyarországiak, a kevésbé iskolázottak és a 40 év alattiak vásárolnak ilyen hamisítványokat leginkább.

A hamis élelmiszer vásárlói a hamis ruházat vásárlóira hasonlítanak: közép-magyarországiak és budapestiek, alacsony iskolázottságúak, alacsony vagy magas jövedelműek. Eltérnek tőlük abban, hogy a **vállalkozók** és **munkanélküliek** körében magas az esélye az ilyen viselkedésnek.

A hamis CD, DVD és a számítógépes programok vásárlása is csökkent 2009-hez képest. Tipikus vásárlóik a fiatal, különösen a még tanuló státuszú budapesti férfiak. Ezen hamisítványok vásárlói ugyanakkor a közép-magyarországi régióban és az iskolázottabbak körében fordulnak elő nagyobb eséllyel.



2. A HAMIS TERMÉK VÁSÁRLÁSÁNAK MOTIVÁCIÓI: MIÉRT ÉS HOL VÁSÁROLNAK AZ EMBEREK HAMIS TERMÉKET?



A NAV által 2012-ben lefoglalt hamisítványok, forrás: NAV

2.1. MIÉRT VÁSÁROLNAK AZ EMBEREK HAMIS TERMÉKEKET?

Idén először kérdeztünk rá **a hamis termék vásárlásának lehetséges okaira**. Az alábbi táblázatban összefoglaljuk, melyek voltak a hamis termék vásárlásának okai az egyes termékcsoportok esetében.

1. táblázat: A hamis termék vásárlásának lehetséges okai (százalékban, 2013)

	általában (N=150)	ruha (N=189)	illatszer (N=47)	élelmiszer (N=53)	cd, DVD (N=28)*	gyógyszer (N=14)*	program (N=10)*
mert olcsó volt	65	71	71	32	54	28	63
nem volt gond a minőségével	28	33	38	51	19	48	34
nem is érdekelt, hogy hamis vagy nem, szükségem volt rá	15	17	20	13	33	5	10
Egyéb	4	2	0	3	0	26	0

* alacsony esetszámok. Az eredmények óvatosan kezelendők. Mivel a kérdés esetében több választ is meg lehetett jelölni az oszlopok összege a 100%-ot meghaladhatja.

Míg a ruházati cikkek, az illatszerek és a **CD-k és DVD-k** illetve a **számítógépes programok** esetében a hamis termék választásának **elsődleges motivációja** egyaránt az ár volt, addig az **élelmiszerek** és a **gyógyszerek** esetében a válaszadók azért választották a hamis terméket, mert „**nem volt gond annak minőségével**”. Az a típusú szkeptikus megközelítés, hogy „nem is érdekelt, hogy hamis vagy nem, szükségem volt rá” a CD-k és DVD-k vásárlásának esetében volt viszonylag gyakori válasz.

Azokat, akik az alacsony ára miatt választották a hamis terméket, megkérdeztük, hogy abban az esetben eredeti terméket választottak-e volna, ha az nem lett volna sokkal drágább a hamisnál. A 2. táblázat megoszlásai igazolták azt a feltételezést, hogy **a hamis termék vásárlásának elsődleges motivációja az alacsony ár.** A „nem tudom” válaszok nagy aránya ugyanakkor azt mutatja, hogy a gyógyszerek, a ruhák, és az illatszerek esetében jelentős arányban vannak azok, akik bizonytalanok abban, hogy kis árkülönbség esetén érdemes lenne-e eredeti terméket vásárolni.

2. táblázat Eredeti terméket választott volna, ha nem lett volna sokkal drágább a hamisnál? (százalékban, 2013)

	általában (N=95)	Ruha (N=134)	illatszer (N=33)*	cd, dvd (N=15)*	élelmiszer (N=17)*	Gyógyszer, táplálékkiegészítő (N=4)*	program (N=6)*
igen	88	74	82	72	63	22	72
nem	2	6	2	28	27	39	28
nem tudom	10	20	16	0	10	39	0

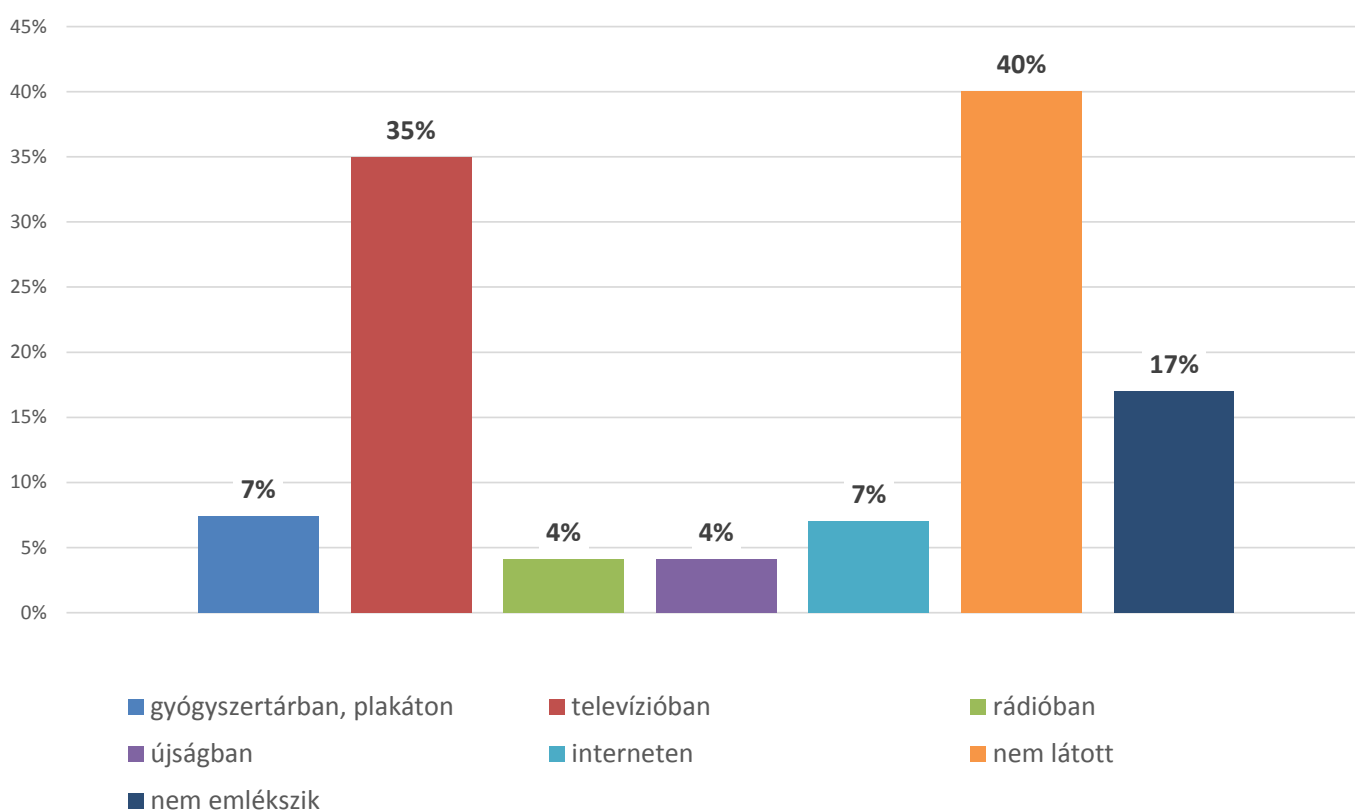
* alacsony esetszámok. Az eredmények óvatosan kezelendők.

2.2. TÁRSADALMI SZEMLÉLETFORMÁLÁS: A GYÓGYSZERHAMISÍTÁS VESZÉLYEIRE FIGYELMEZTETŐ FELHÍVÁSOK

A HENT 2013 márciusában lakossági kampányt indított az interneten forgalmazott bizonytalan forrásból származó gyógyszerek keresletének visszaszorítása érdekében. A kutatásban többek között a kampány hatékonyságát is vizsgáltuk. Az adatok szerint a magyar felnőtt lakosság 42%-a találkozott a gyógyszerhamisítás veszélyeire felhívó üzenettel.⁶ A megkérdezettek 32%-a egy felületen találkozott a kampánnyal, és minden tizedik megkérdezett egynél több felületen.

A kutatás során, 2013-ban arra is rákérdeztünk, hogy találkoztak-e a fogyasztók a gyógyszerhamisítás veszélyeire figyelmeztető felhívásokkal. A megkérdezettek egyharmada TV-ben látott gyógyszerhamisítás veszélyeivel foglalkozó anyagot, 7-7% pedig gyógyszerértári plakátokon illetve interneten látott ilyen témájú hirdetést. Ennél kisebb arányban találkoztak a fogyasztók a gyógyszerhamisítás veszélyeivel foglalkozó hirdetési anyaggal rádióban illetve újságban (4-4%). A megkérdezettek 40%-a nem látta a hirdetést, míg 17% nem emlékezett arra, hogy találkozott-e ilyen hirdetéssel.

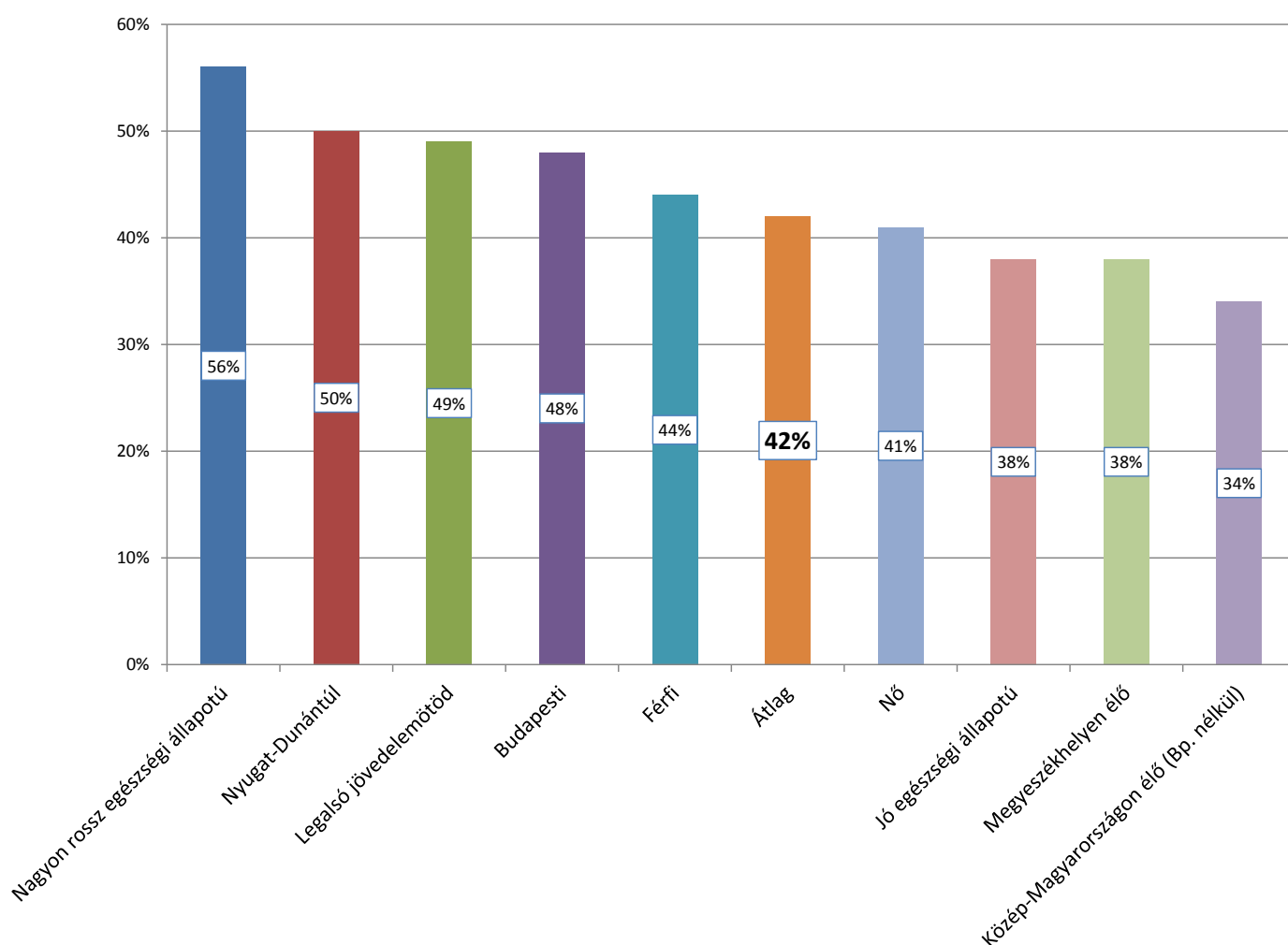
17. ábra: „Mely felületeken találkozott a HENT gyógyszerhamisítás ellenes kampányával?” (2013)



⁶ A gyógyszerhamisítás veszélyeire figyelmeztető felhívásokkal előzetes várakozásinknál jóval többen találkoztak. Ez a magas elérési arány (országos átlagban 42%), a kérdés megfogalmazásából következően, nemcsak a kampány „aktív”, hanem a „passzív” befogadóit is mutatják. Azaz feltehetőleg azokat a fogyasztókat is mértük, akik spontán nem tudták volna felidézni a kampányt magát, de rákérdezésre visszaemlékeztek a közelmúltban látott kampányfilmre, illetve a patikákban kifüggesztett hirdetésekre.

Míg az Közép-Magyarországon élők mindössze 34%-a, addig a dunántúli lakosok közül minden második találkozott a hirdetés valamilyen formájával. A többi régió lakói átlag körüli mértékben találkoztak a kampány üzeneteivel. (18. ábra)

18. ábra: gyógyszerhamisítás veszélyeire figyelmeztető felhívásokkal találkozó gyakorisága az egyes társadalmi csoportokban (2013, N= 1012)



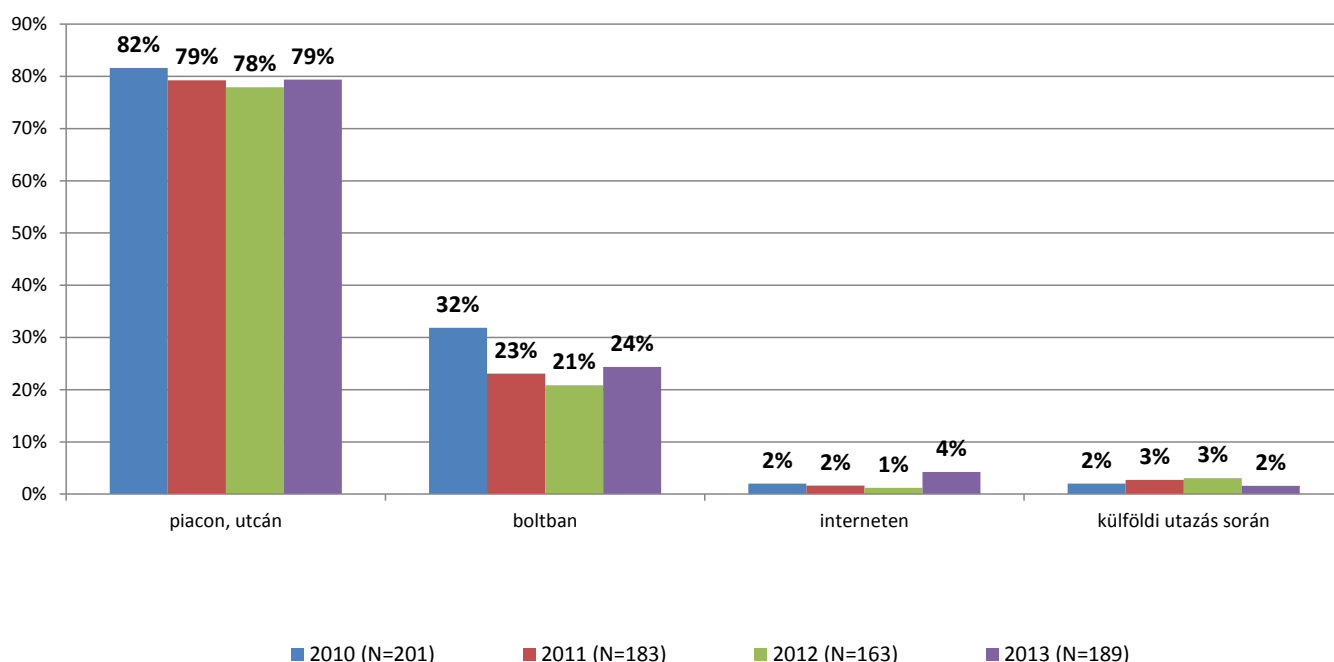
Emellett elmondható, hogy a nagyon rossz egészségi állapotúak, a legalacsonyabb jövedelmi csoportba tartozók, a budapestiek az átlagot meghaladó mértékben, a jó egészségi állapotúak, a megyeszékhelyen élők pedig az átlagnál kisebb arányban látták a hirdetést.

2.3. HOL VÁSÁROLNAK HAMIS TERMÉKEKET?

2010 óta rendszeresen megkérdezzük az illegális forrásból származó termékek fogyasztóit, hogy honnan szerzik be ezeket a termékeket.

A **hamis ruhát** a vásárlók négyötöde a **piacról** vagy az **utcán** szerzi be, további egynegyedük **boltban** (is) vásárol hamis ruházati termékeket. A boltban vásárlás gyakorisága valamelyest visszaesett 2010 és 2013 között. Az interneten illetve külföldi utazás során beszerzett termékek aránya minimális volt a vizsgált időszakban. (19. ábra)

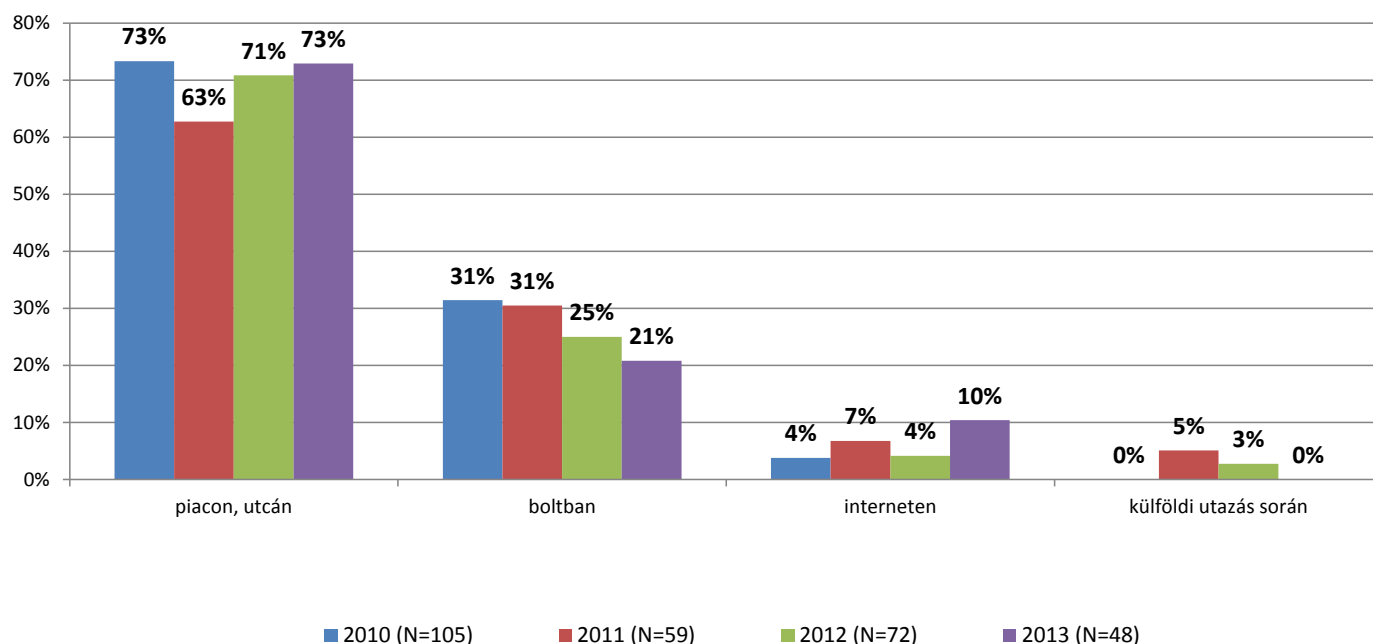
19. ábra: Hamis ruházati termékek vásárlásának helyszínei (2010-2013 között)*



* Mivel a kérdés esetében több választ is meg lehetett jelölni az oszlopok összege a 100%-ot meghaladhatja. A kérdésben állást foglaló válaszadók körében.

A ruhákhoz hasonlóan a **hamisillatszer-vásárlás** legfőbb helyszíne szintén a **piac** és az **utca**, másodlagos – az időszak folyamán csökkenő arányban megnevezett – helyszíne pedig az erre szakosodott boltok. **Az internetes beszerzések aránya a korábbi évekhez képest megemelkedett:** 4 százalékról 10 százalékra. Külföldi utak során szinte senki nem szerzett be hamis illatszert. (20. ábra)

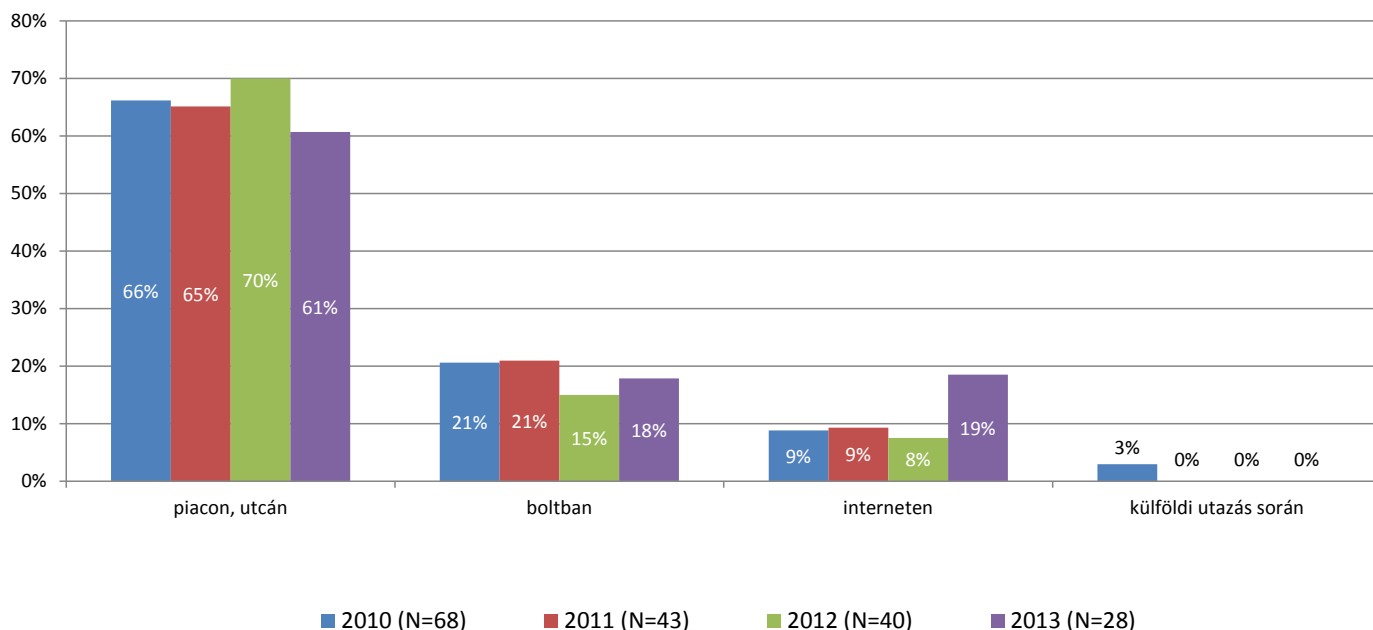
20. ábra: A hamis illatszer vásárlás helyszínei (2010-2013 között)*



* alacsony esetszámok. Az eredmények óvatosan kezelendők. Mivel a kérdés esetében több választ is meg lehetett jelölni az oszlopok összege a 100%-ot meghaladhatja. A kérdésben állást fogláló válaszadók körében.

A hamis **adathordozók** beszerzési helyszínei az előbbiekhez hasonló mintázatot követnek: 2010 és 2013 között valamelyest **csökkent a bolti beszerzések aránya és duplájára nőtt az internetes rendelések mértéke** (2013-ban 19%). Ugyanakkor továbbra is a **piac** és az **utca** a beszerzések első számú helyszíne. (21. ábra)

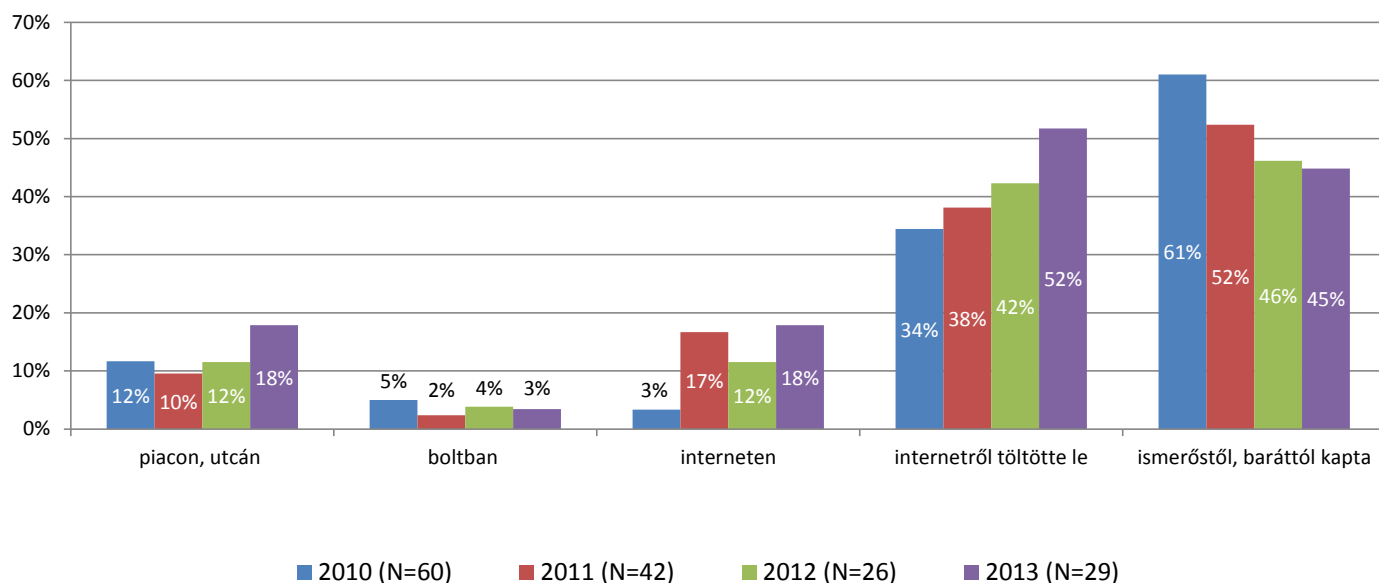
21. ábra: A hamis CD, DVD vásárlás helyszínei (2010-2013 között)*



* alacsony esetszámok. Az eredmények óvatosan kezelendők. Mivel a kérdés esetében több választ is meg lehetett jelölni az oszlopok összege a 100%-ot meghaladhatja. A kérdésben állást foglalo válaszadók körében

Az illegálisan másolt, letöltött **számítógépes programok** beszerzése az előzőektől eltérő mintázatot mutat. Minimális a boltban beszerzett programok aránya, egyhatod-egyötöd körüli a piaci, utcai illetve internetes beszerzések aránya, és dominál a letöltött illetve barátoktól kapott tartalmak aránya. Az internetes letöltések aránya 2010 és 2013 között 34%-ról 52%-ra nőtt, az ismerőstől beszerzett programok aránya pedig 61%-ról 45%-ra esett vissza ugyanebben az időszakban. (22. ábra)

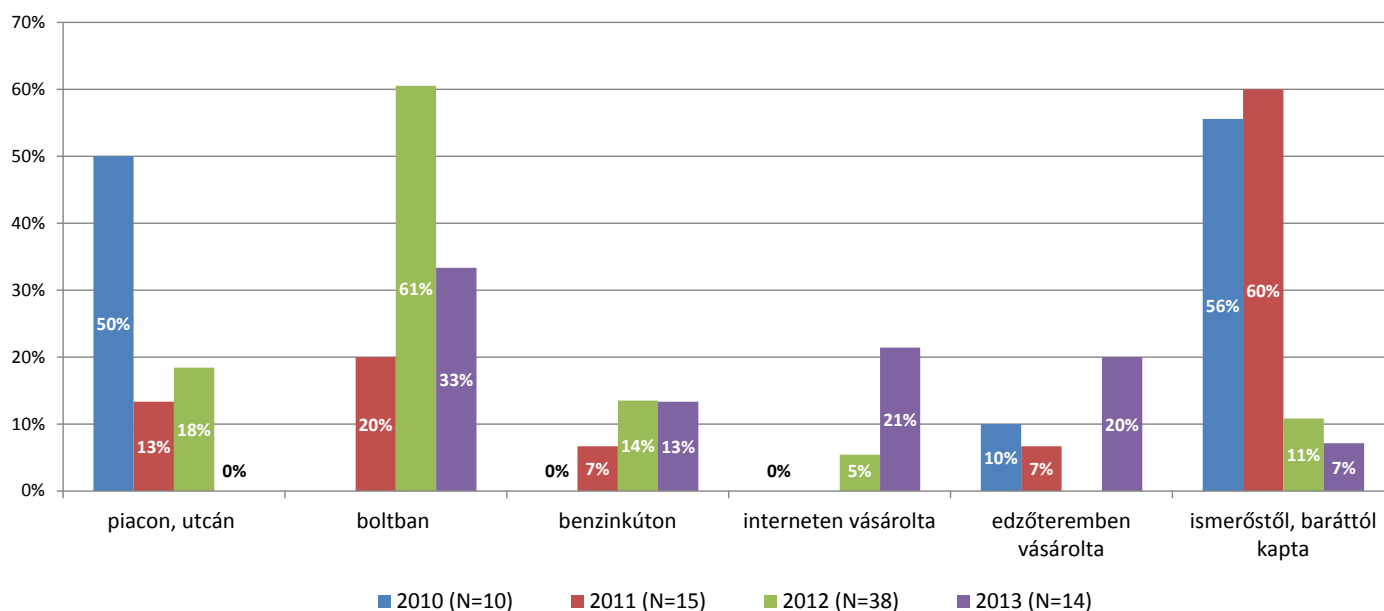
22. ábra: Illegálisan másolt, letöltött számítógépes program forrásai (2010-2013 között)*



* alacsony esetszámok. Az eredmények óvatosan kezelendők. Mivel a kérdés esetében több választ is meg lehetett jelölni az oszlopok összege a 100%-ot meghaladhatja. A kérdésben állást fogláló válaszadók körében.

A gyógyszerek, táplálék-kiegészítők beszerzési forrásai között kiugró mértékű növekedést mutat az interneten történő beszerzések aránya, amely a tavalyi 5%-ról 21%-ra emelkedett. (23. ábra)

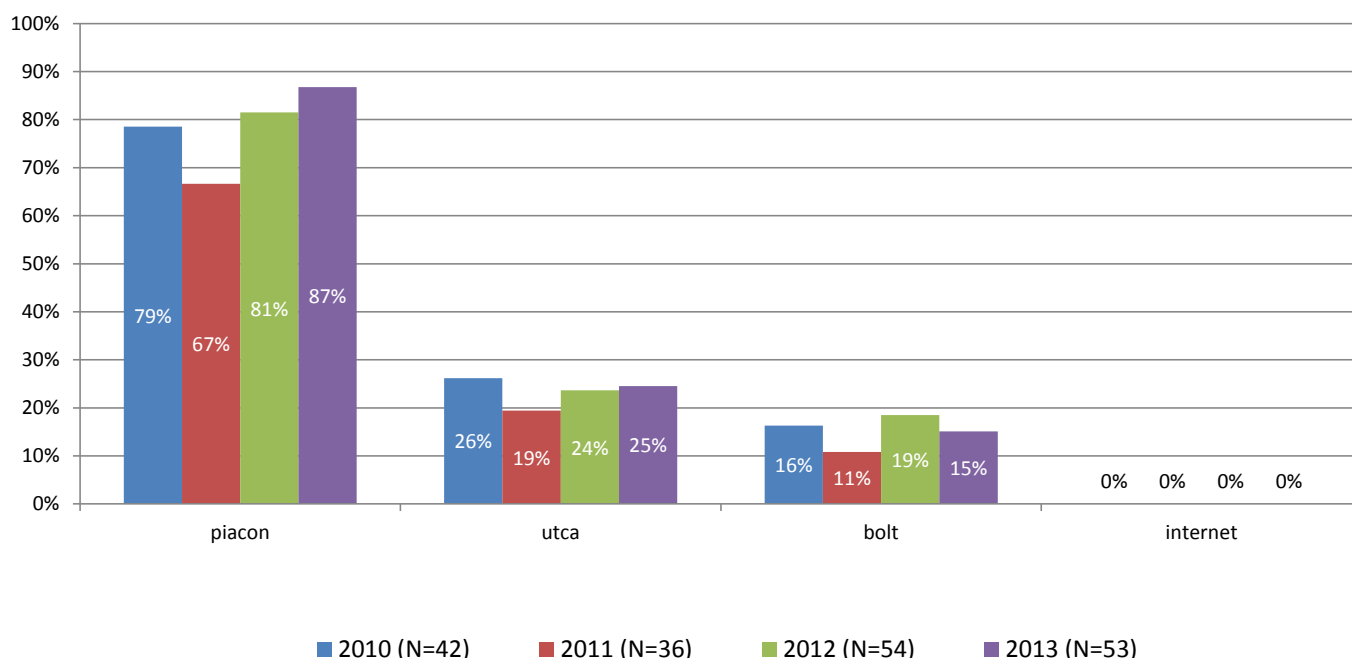
23. ábra: Nem patikából származó gyógyszer vagy táplálék-kiegészítő forrásai (2010-2013 között)*



* alacsony esetszámok. Az eredmények óvatosan kezelendők. Mivel a kérdés esetében több választ is meg lehetett jelölni az oszlopok összege a 100%-ot meghaladhatja. A kérdésben állást foglaltó válaszadók körében.

Nem megbízható forrásból származó **élelmiszert** növekvő mértékben szereztek be **piacon** (2013-ban 87%), az **utcai** vásárlások aránya egynegyed-egyötöd körül mozgott és a bolti beszerzések aránya valamivel kisebb arányú volt a vizsgált időszakban. Interneten senki sem szerzett be élelmiszert. (24. ábra)

24. ábra: Nem megbízható forrásból származó élelmiszer forrásai (2010-2013 között)*



* alacsony esetszámok. Az eredmények óvatosan kezelendők. Mivel a kérdés esetében több választ is meg lehetett jelölni az oszlopok összege a 100%-ot meghaladhatja. A kérdésben állást foglaltó válaszadók körében.

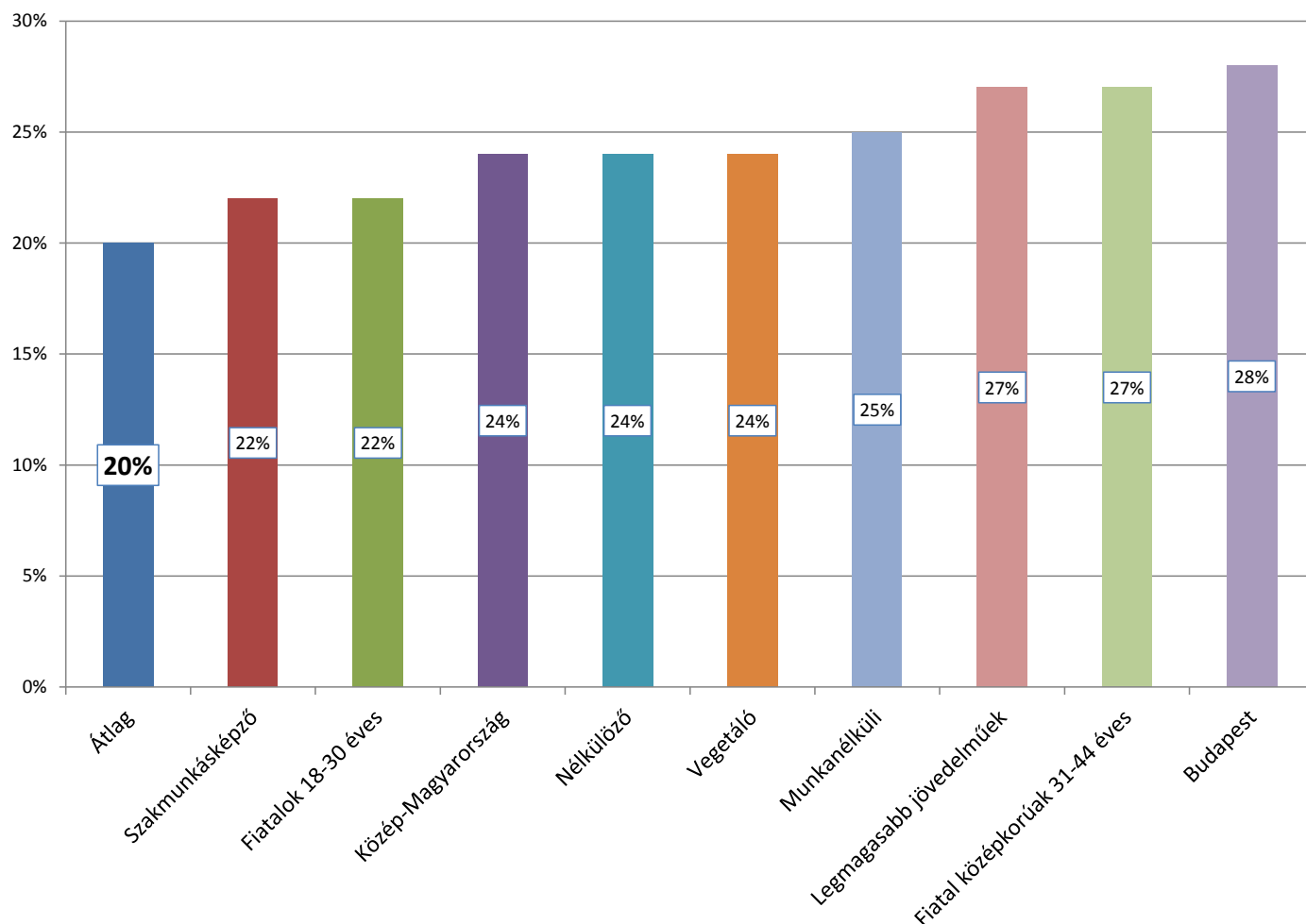
Hamis termékek az informális piachelyeken⁷

Mint az előző ábrákból kiderült, négy olyan hamis termék van (ruházat, illatszer, CD/DVD és élelmiszer), amelyeket leggyakrabban a klasszikus informális gazdaságban (vagyis a piachelyeken és az utcán) vásárolnak az emberek.

⁷ Az informális kereskedelemről és ennek piachelyi változatáról lásd Sik, Endre (2010a) A KGST-n túl, a kgst-piacig és tovább in: Piachely, kgst-piac, emberpiac szerk.: Czakó Ágnes, Giczi Johanna, Sik Endre, TáTK, Budapest, 93-127 old. és Uő. A kgst-piac „előképei” (a vásár és a piac) és az informális kereskedelem egyéb intézményei in: Piachely, kgst-piac, emberpiac szerk.: Czakó Ágnes, Giczi Johanna, Sik Endre, TáTK, Budapest, 147- 163 old.

A25. ábráról leolvasható, hogy piacon illetve az utcán inkább a fiatalok és fiatal-középkorúak, a budapestiek és a közép-magyarországiak, a szakmunkás képzettségűek, a munkanélküliek és gyesen/gyeden lévők, az alacsony jövedelműek, nélkülözők és vegetálók⁸, illetve a nagyjövedelműek vásárolnak.

25. ábra: A piacon és utcán vásárlók aránya egyes társadalmi csoportok körében (2010-2013 között)*



* A kérdésben állást foglалó válaszadók körében

A piacon vagy az utcán megvásárolható négy hamis termékből képeztünk egy változót, amely azokat tartalmazza, akik **legalább egyet ezek közül a hamis termékek közül a piacon vásároltak**, és megvizsgáltuk, hogy melyek azok a tényezők, amelyek az informális piachelyi kereskedelembe való vásárlás esélyét legnagyobb mértékben meghatározzák. **Az elemzés alapján a tipikus informális piachelyen vásárló** Közép-, Észak-Magyarországon vagy Budapesten él, harmincas éveiben jár, nincs felsőfokú végzettsége, gyesen van (de biztosan nem nyugdíjas), alacsony vagy magas a jövedelme, de rosszul él. Az alsó és felső jövedelmi ötödben átlag feletti a piacon vásárlók aránya, de szubjektív megítélésük alapján azok között magas a piacon vásárlók aránya, akik úgy érzik, hogy rosszul élnek.

8 Nélkülöző, vegetáló: szubjektív anyagi helyzetértékelésen alapul : anyagi helyzetüket legrosszabbra értékelő két kategória.

3. HAMISÍTÁSSAL KAPCSOLATOS ATTITÚDOK

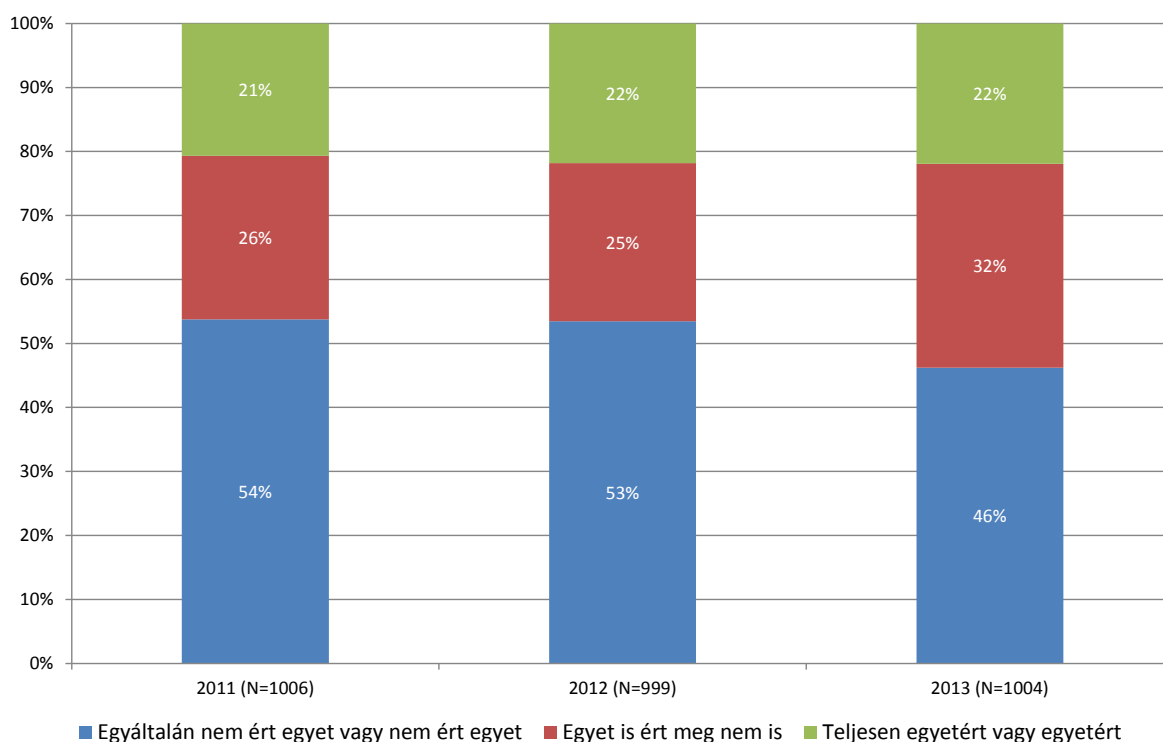
A NAV által 2012-ben lefoglalt hamis poló, forrás: NAV

3.1. MÁRKAHŰSÉG ÉS A HAMIS TERMÉKEKHEZ VALÓ VISZONYULÁS

Ebben a fejezetben azt vizsgáljuk, hogy az emberek **hogyan vélekednek a márkás ruházati cikkekről**, fontos-számukra ezek viselése és eredetisége. Továbbá, hogy melyek azok a csoportok, amelyek kitüntetett figyelmet fordítanak a fenti kérdéseknek, és melyek azok, amelyeket egyáltalán nem foglalkoztat a kérdés.

A népesség közel felének nem fontos, hogy a ruha, amit visel, márkás legyen, egy ötödük viszont kimondottan a márkás ruhákat keresi a boltok polcain. (26. ábra)

26. ábra: „Fontos, hogy márkás legyen az a ruha és cipő, amit viselek” (2011-2013 között)*

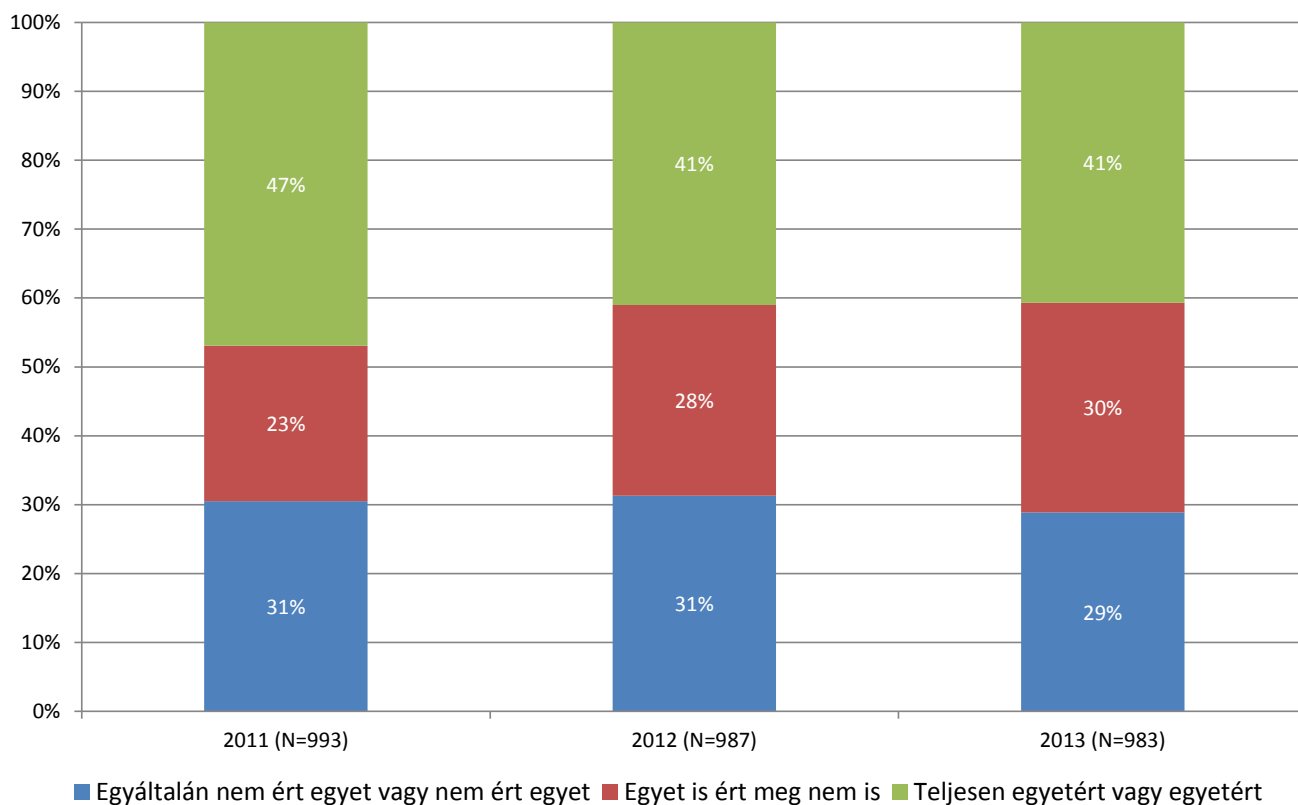


* A kérdésben állást foglaló válaszadók körében

A fogyasztók 60%-ának nem fontos, hogy a márkás termék, amit visel, eredeti-e vagy hamis.

Tízből négy magyar szerint, **ha a ruhája márkás, akkor az legyen eredeti**, a maradék hatnak nem fontos a ruha eredetisége. (27. ábra)

27. ábra: „Fontos, hogy az a márkás termék, amit viselek, eredeti legyen” (2011-2013 között)*



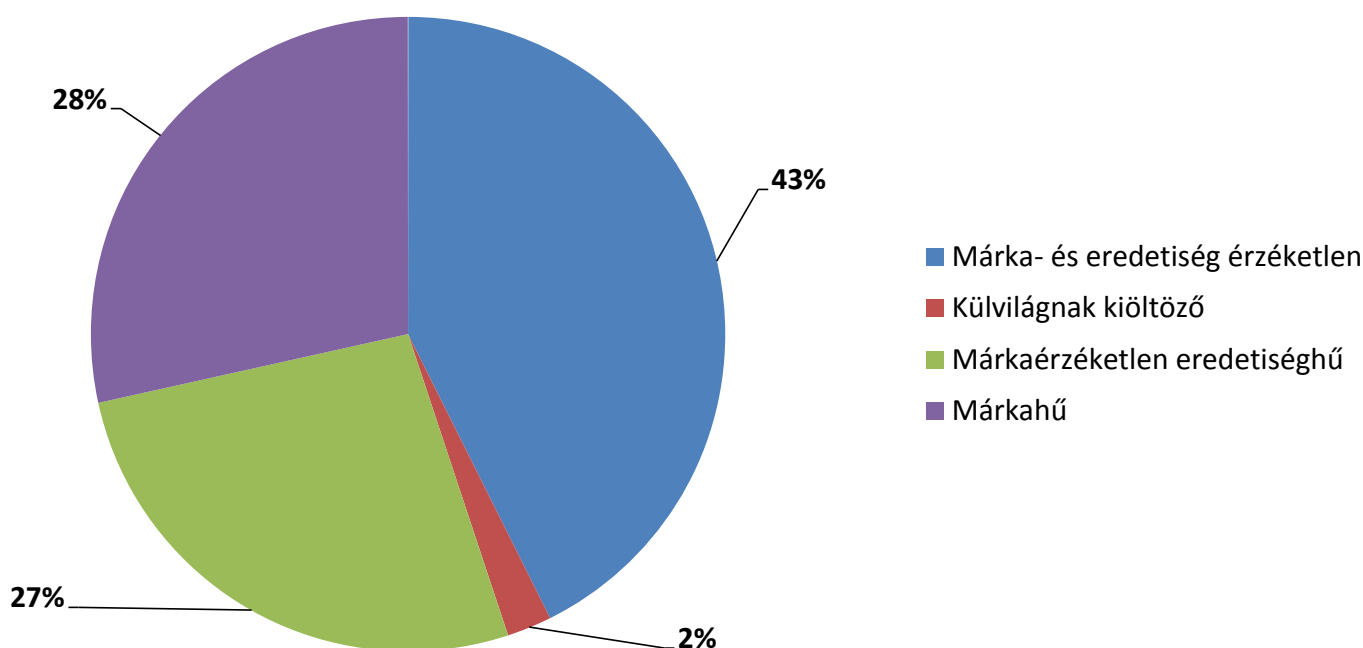
* A kérdésben állást foglalo válaszadók körében

A három év (2011, 2012, 2013) összesített adatbázisából kiszűrve azokat, akiknek nincs határozott véleményük a márkás és eredeti termékek megítéléséről, egy közel 2000 (N=1744) fős mintán megvizsgáltuk, **mi a fontosabb, hogy a ruhánk márkás legyen vagy elég, ha annak látszik.**

Az alapján, hogy a magyarok **mennyire tartják fontosnak**, hogy ruhájukon ott legyen a márkajelzés, és hogy az a márkajelzés és maga a ruha eredeti legyen, a népesség négy nagy csoportba osztható, ezt mutatja a 28. ábra is:

1. Az első, legnépesebb csoport, ahova a magyarok fele tartozik, a „**márka- és eredetiség-érzéketlen**”. Ők azok, akik nem törődnek azzal, hogy a ruhájukon márkajelzés díszeljen, viszont ha bele is futnak egy-egy ilyen darabba, akkor sem érdekli őket, hogy az adott ruha eredeti-e vagy sem. (A továbbiakban az egyszerűség kedvéért „**márkaérzéketleneknek**” hívjuk őket)
2. A következő csoport, ahova a magyarok nagyjából 30 százaléka tartozik, az a valódi **márkahűek** csoportja. Számukra fontos, hogy márkajelzések borítsák ruháikat, és azok eredetiek is legyenek.
3. A harmadik, majdnem szintén 30 százalékot kitevő csoport az a „**márkaérzéketlen eredetiségű**”. Számukra nem fontos, hogy egy ruhán márkajelzések legyenek, viszont ha már vannak, elvárják annak eredetiségét.
4. A legkisebb létszámú csoport a „**külvilágnak kiöltözők**”, akik számára fontos, hogy ruháik márkásak legyenek, annak eredetiségéhez viszont nem ragaszkodnak.

28. ábra: A magyarok megoszlása a márkás és eredeti termékekről alkotott véleményük alapján (2011-2013 között, N=1744)*

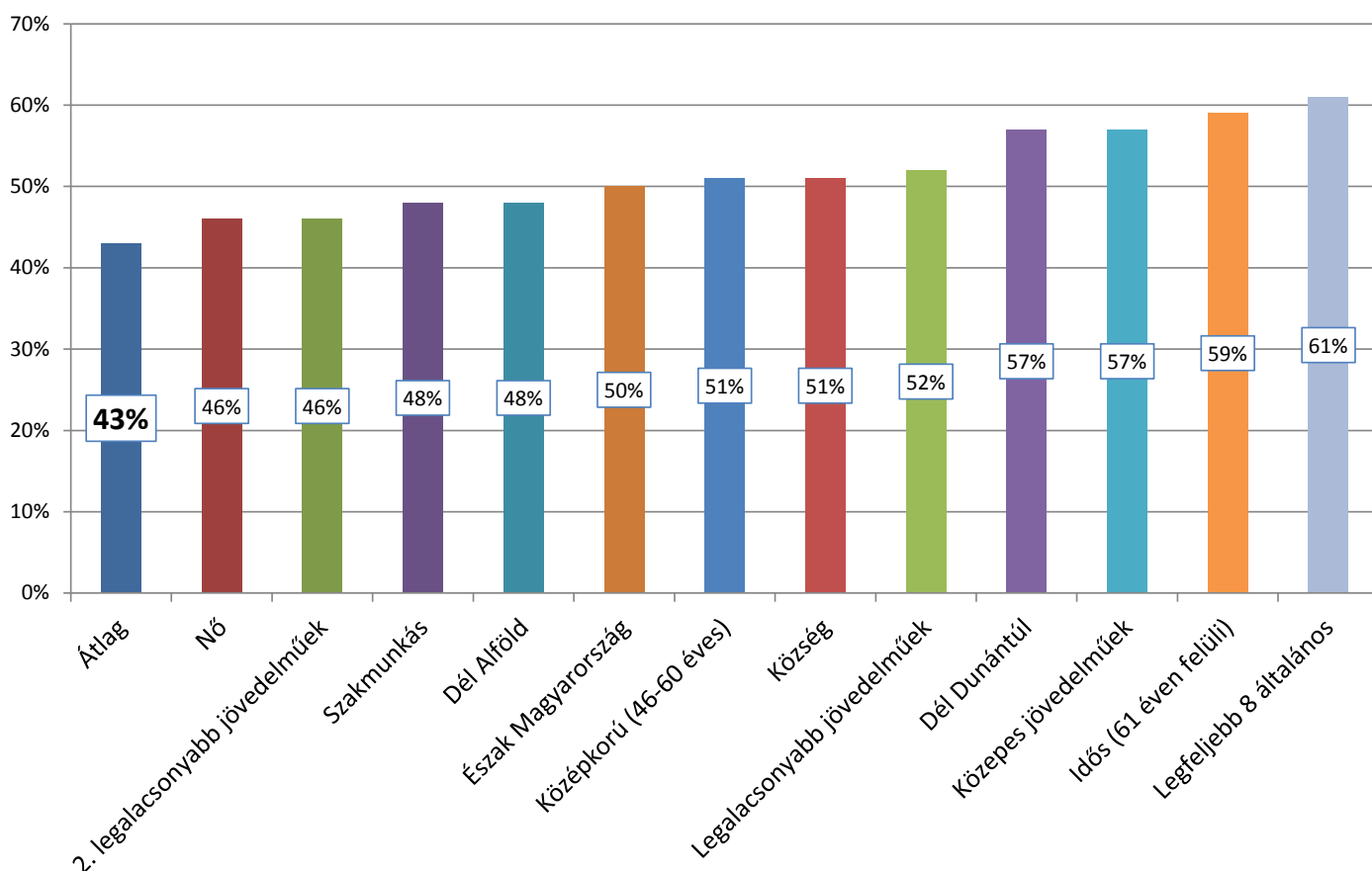


* A kérdésben állást foglалó válaszadók körében

Kik alkotják a fenti csoportokat?

A **tipikus márkaérzéketlenek** (akiket tehát sem a márka nem érdekel, sem annak valódisága) a maximum 8 általánost (61%) vagy szakmunkásképzőt (48%) végzetek, idősek (59%) vagy középkorúak (51%), dél-dunántúliak (57%) és a nők (46%). (29. ábra)

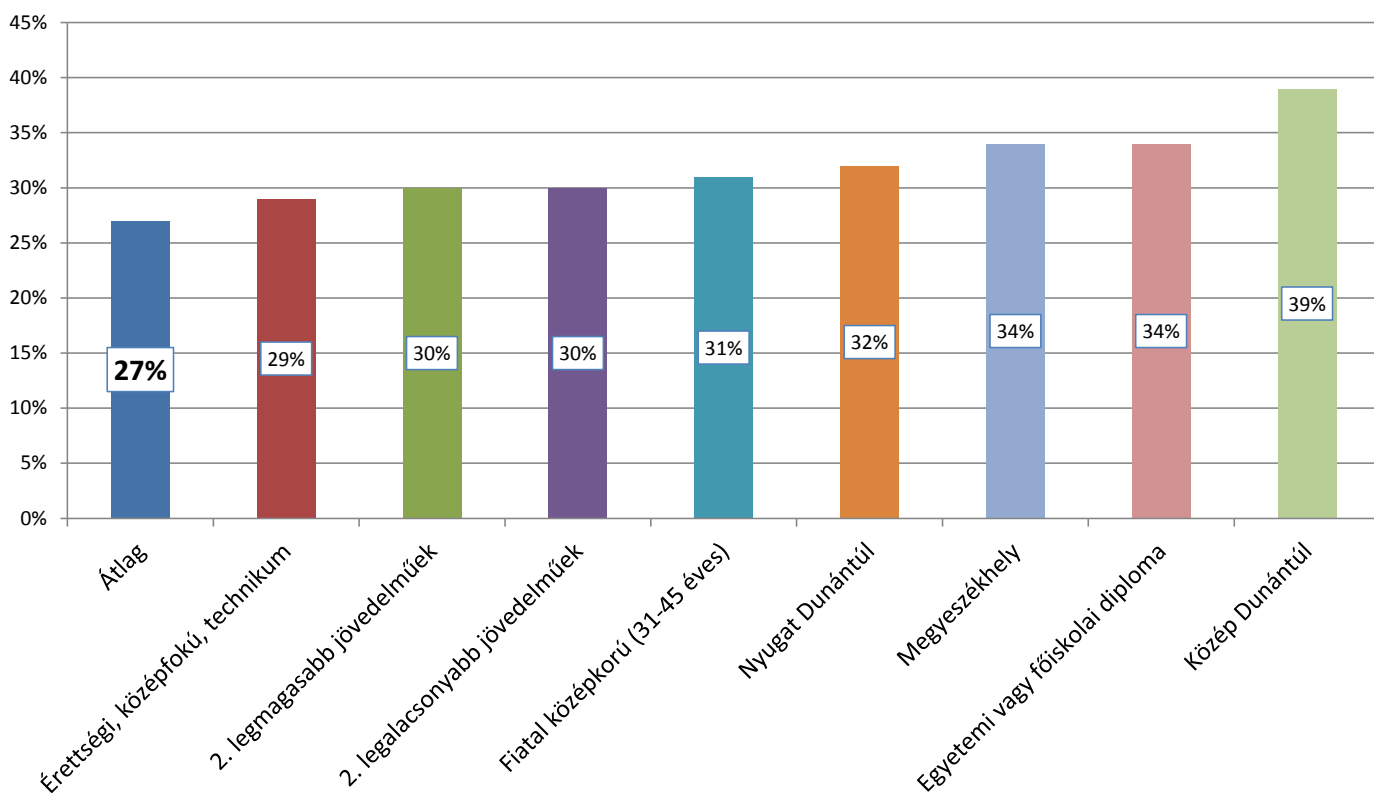
29. ábra: A márkaérzéketlenek legfontosabb szocio-demográfiai változók szerinti megoszlása (2013)



Tipikus „**külvilágnak kiöltöző**” nincs; annyit állíthatunk róla, hogy átlagosnál gyakrabban fordul elő a Dél-Alföldön (5%) és Budapesten (4%).

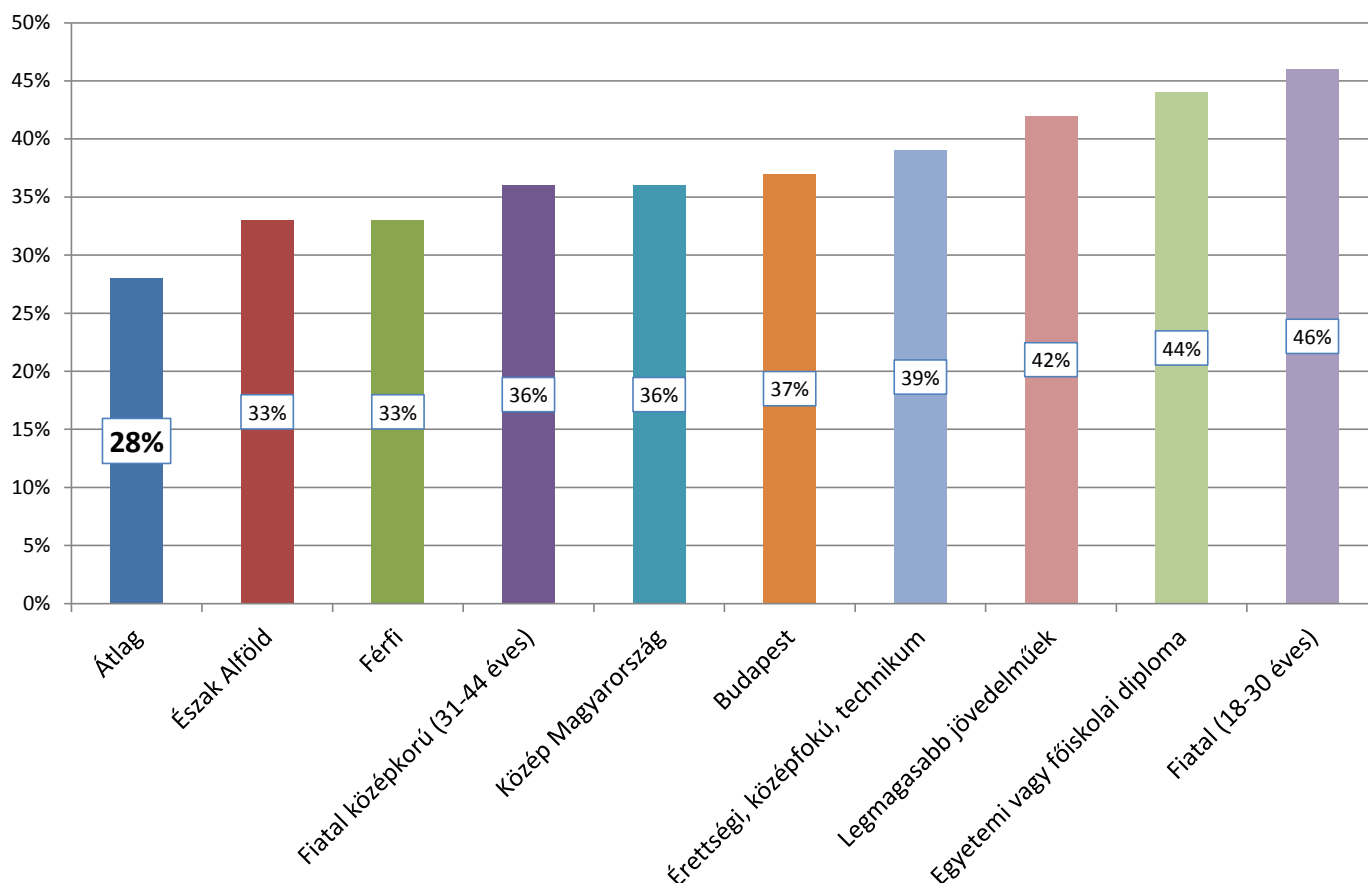
A **márkaérzéketlen eredetiségűek** – akik bár nem preferálják a márkás holmikat, ha mégis szert tesznek egy ilyenre, annak eredetiségéhez ragaszkodnak- a minimum középfokú (29%), de inkább felsőfokú végzettségű (34%) közép- (39%) vagy nyugat-dunántúli (32%) megyeszékhelyen élő (34%) fiatal középkorúak (31%). (30. ábra)

30. ábra: A márkaérzéketlen eredetiségűek legfontosabb szocio-demográfiai változók szerinti megoszlása (2013)



A **valódi márkahűek** – a külsőségre nem adó márkahűekhez hasonlóan— jellemzően a fiatal (46%) vagy fiatal középkorú (36%) felsőfokú (44%) vagy középfokú (39%) diplomával rendelkező budapesti (37%), közép-magyarországi (36%) vagy észak-alföldi (33%) férfi (33%). (31. ábra)

31. ábra: A valódi márkahűek legfontosabb szocio-demográfiai változók szerinti megoszlása (2013)

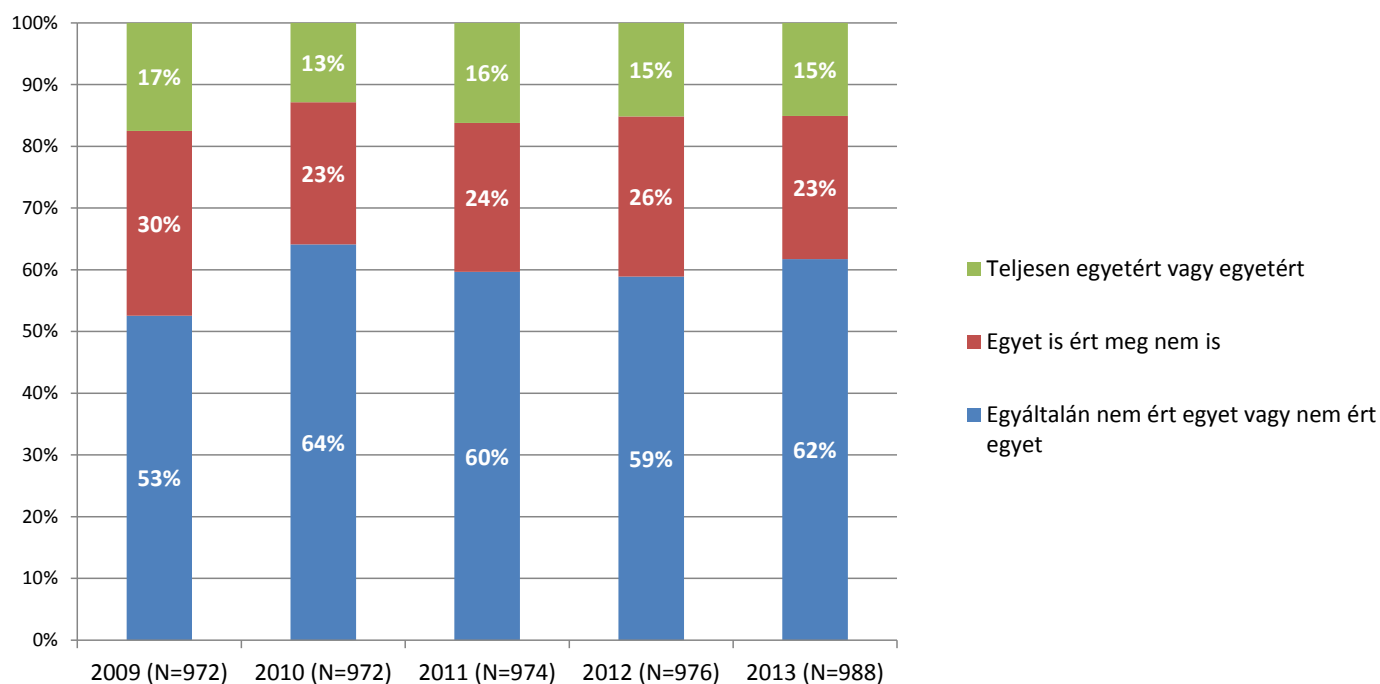


3.2. MIT GONDOLNAK AZ EMBEREK A HAMIS TERMÉKEKRŐL?

A következőkben **a hamis termékek minőségéről, veszélyességéről** való általános vélekedéseket összegezzük, illetve igyekszünk a 2009 óta kirajzolódó **trendeket** felvázolni.

Az emberek pusztán **15 százaléka szerint egyezik meg egy hamis termék minősége** az eredetiével. A megkérdezettek **62 százaléka** szerint ez egyáltalán **nem igaz**. Ebben a kérdésben 2009 óta nincs jelentős változás. (32. ábra)

32. ábra: A hamis termék van olyan jó minőségű, mint az eredeti (2009-2013 között)*

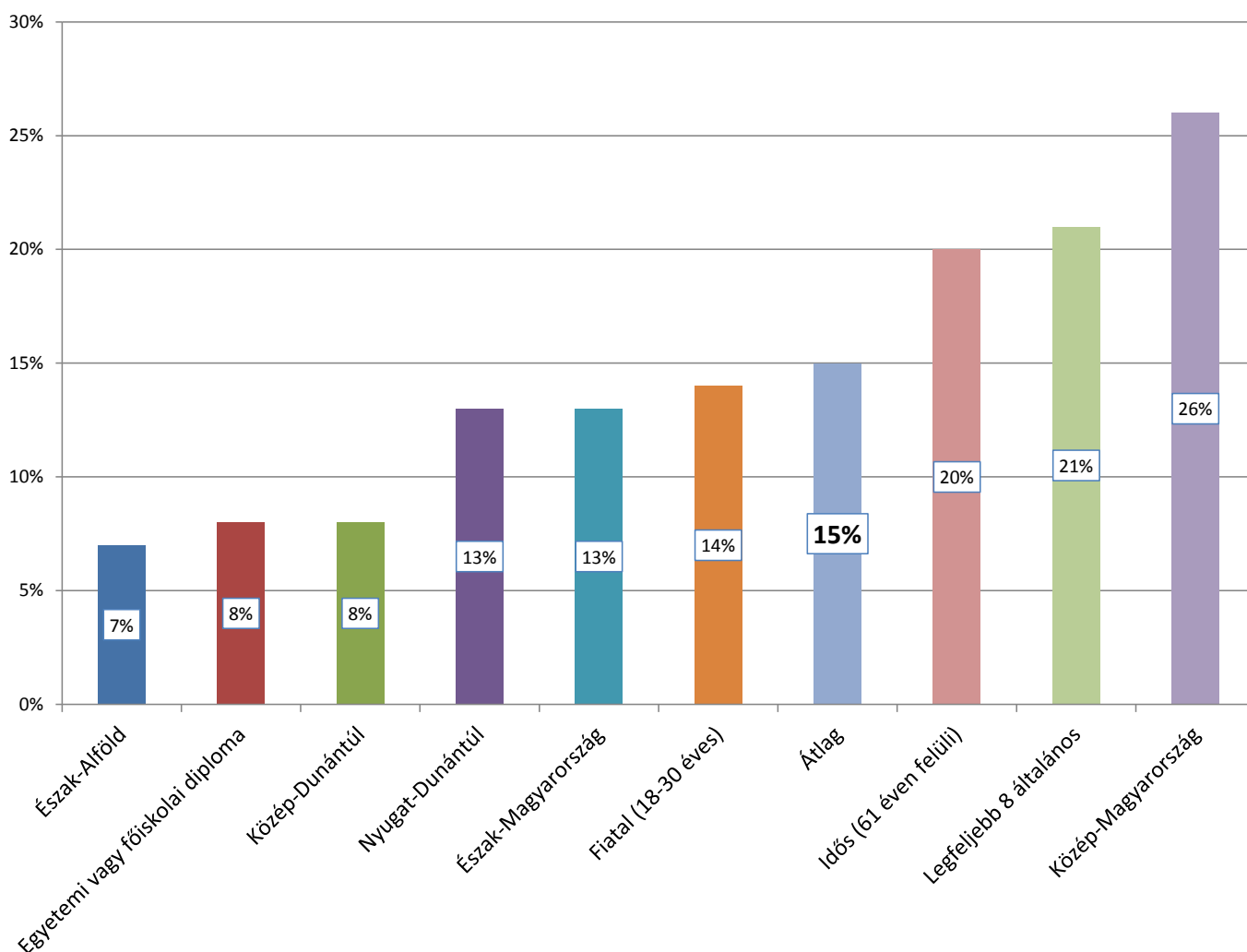


* A kérdésben állást foglalo válaszadók körében

Kik érzékelik a minőségi különbséget a hamis és eredeti termékek között?

A közép-magyarországiak 26%-a, a legfeljebb 8 általános iskolai osztályt végzettek 21%-a valamint a 61 éven felüliek 20 százaléka szerint a hamis termék van olyan jó minőségű, mint az eredeti, ezzel átlag feletti eredményeket produkálva. A legkevésbé az észak-alföldiek (8%), a felsőfokú diplomával rendelkezők (8%) valamint a közép-dunántúliak (8%) hisznek abban, hogy a hamis termék minőségében nem különbözik az eredetitől. (33. ábra)

33. ábra: „A hamis termék van olyan jó minőségű, mint az eredeti.” állítással teljesen egyetértők vagy egyetértők aránya a főbb szocio-demográfiai változók szerint (2013, N=989)*

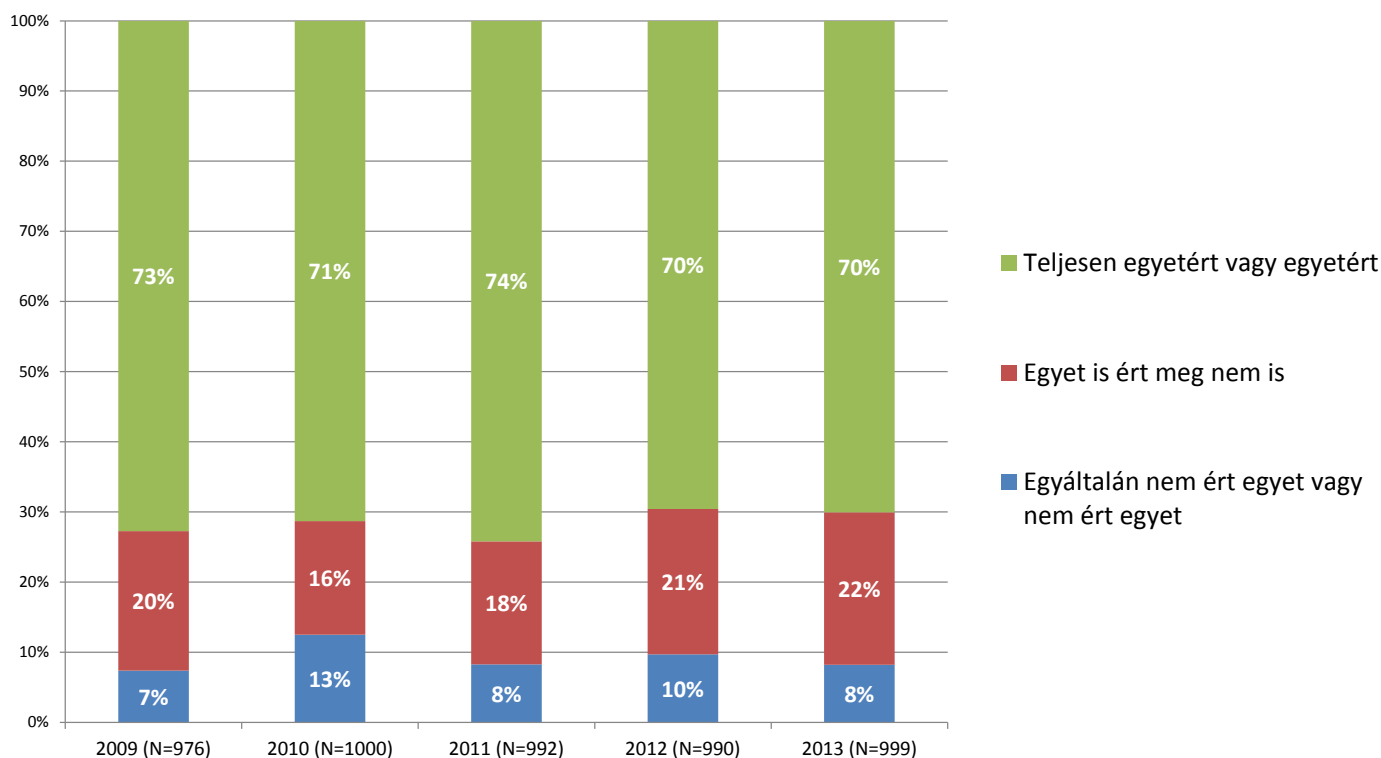


*az összefüggések szignifikánsak 95%-os megbízhatósági szinten.

Hosszú távon jobban megéri eredeti terméket vásárolni

10 emberből 7 szerint **hosszú távon jobban megéri eredeti terméket vásárolni**, mint hamisat, csupán 10-ből egy magyar ért egyet az ellenkezőjével. Ez az attitűd sem változott a vizsgált időszakban. (34. ábra)

34. ábra: Hosszú távon jobban megéri eredeti terméket vásárolni, mint hamisítványt (2009-2013 között)*

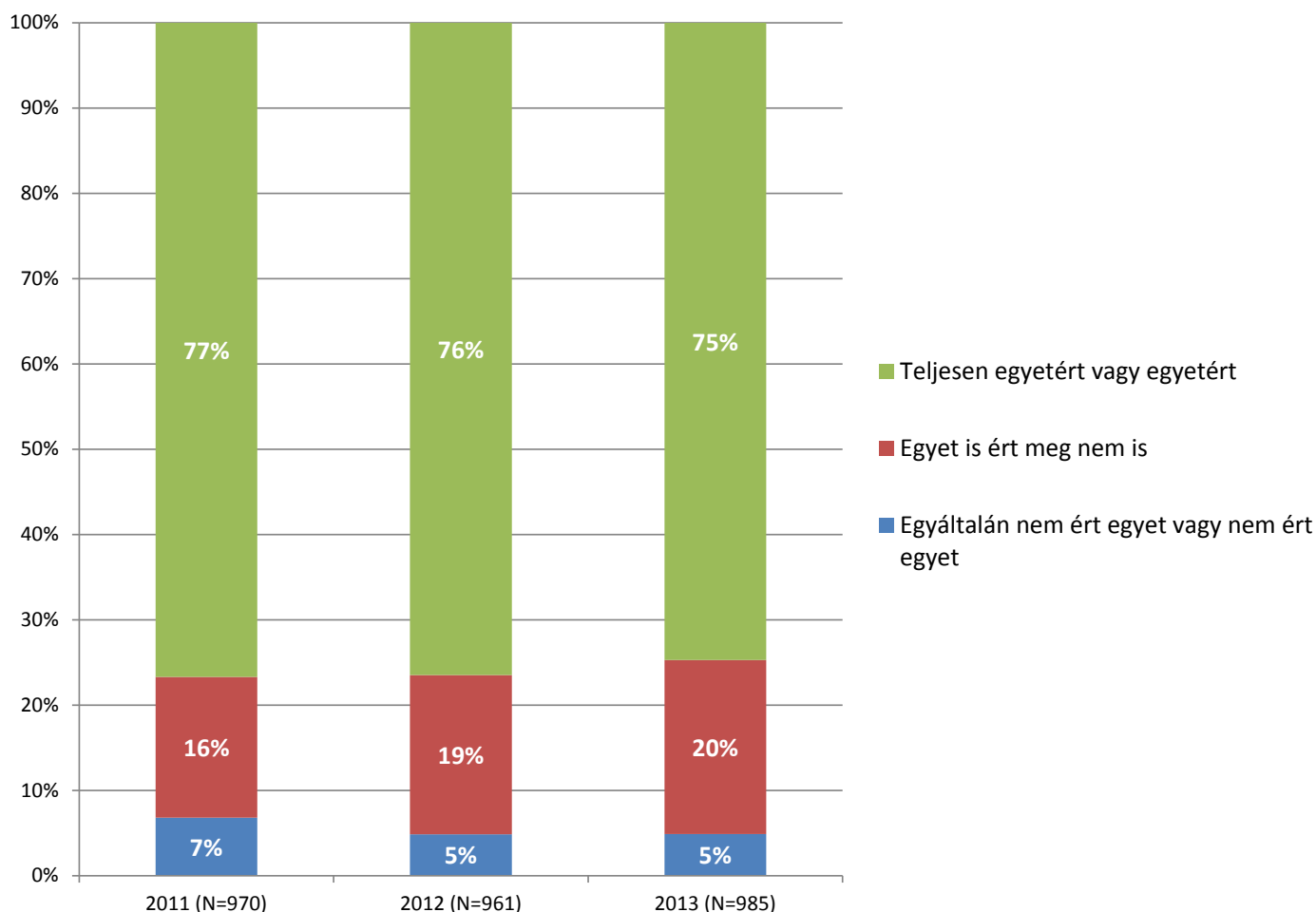


* A kérdésben állást foglalo válaszadók körében

A gazdasági válság hatására egyre többen vesznek majd hamis termékeket

2011 óta változatlan a magyarok véleménye a válság hatásáról: a népesség háromnegyede szerint a válság mélyülésével párhuzamosan nőni fog a hamis termékek iránti kereslet. (35. ábra)

35. ábra: A gazdasági válság miatt többen vesznek hamis vagy bizonytalan eredetű, de olcsó terméket (2011-2013 között)*

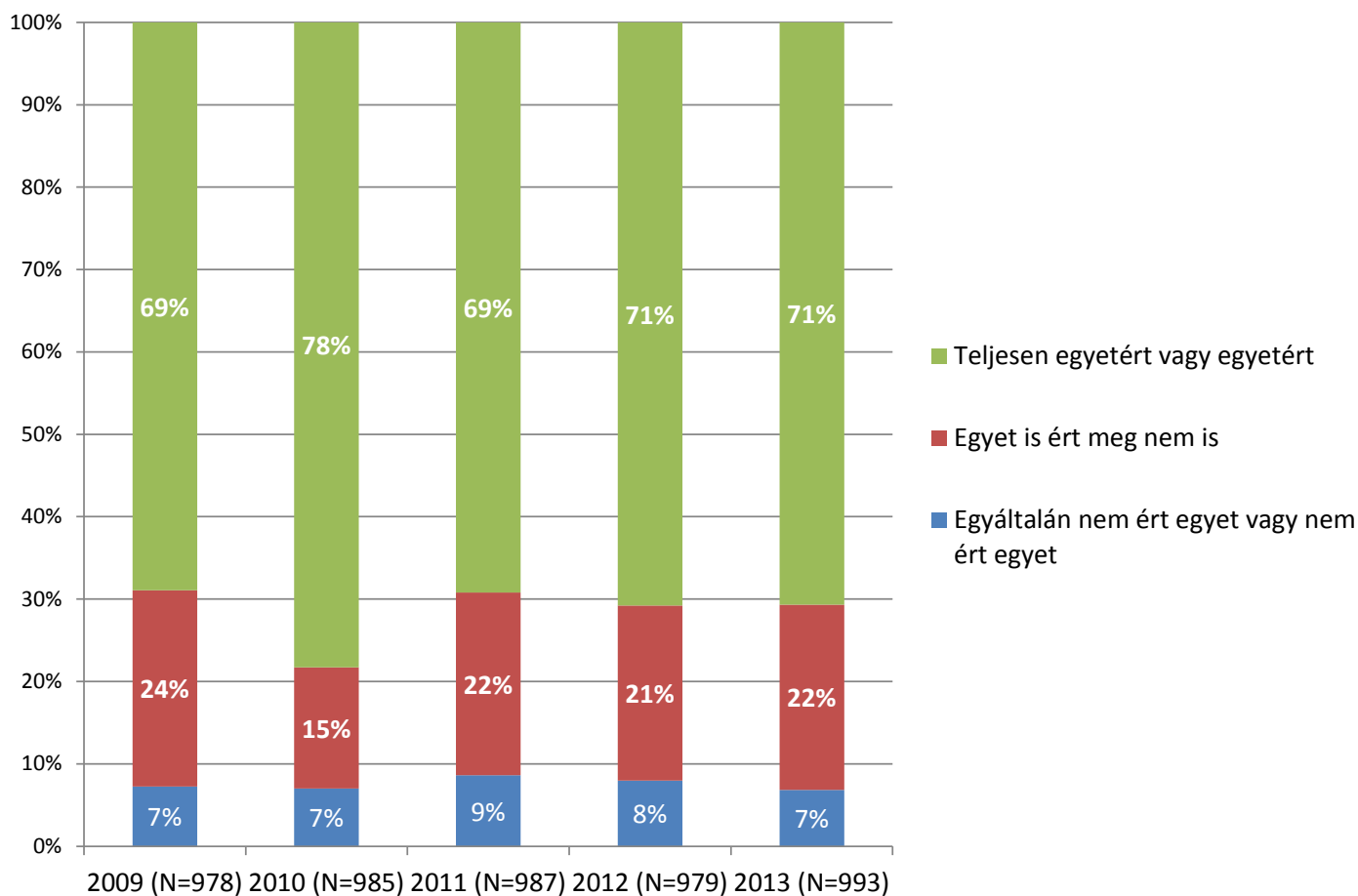


* A kérdésben állást foglaltó válaszadók körében

A magyarok szerint a hamis termékek veszélyesek lehetnek az egészségre

A hamis termékek egészségkárosító hatását is látják a magyarok: a népesség több mint 70 százaléka egyetért abban, hogy a hamis termékek veszélyesek lehetnek az egészségre. Ez az arány 2009-től állandó, amikor a hamis termékeket veszélyesnek tartók aránya 10 százalékponttal megnőtt, majd a következő évre visszaesett az eredeti 70 százalékra. (36. ábra)

36. ábra: A hamis termékek veszélyesek lehetnek az egészségre (2009-2013 között)*

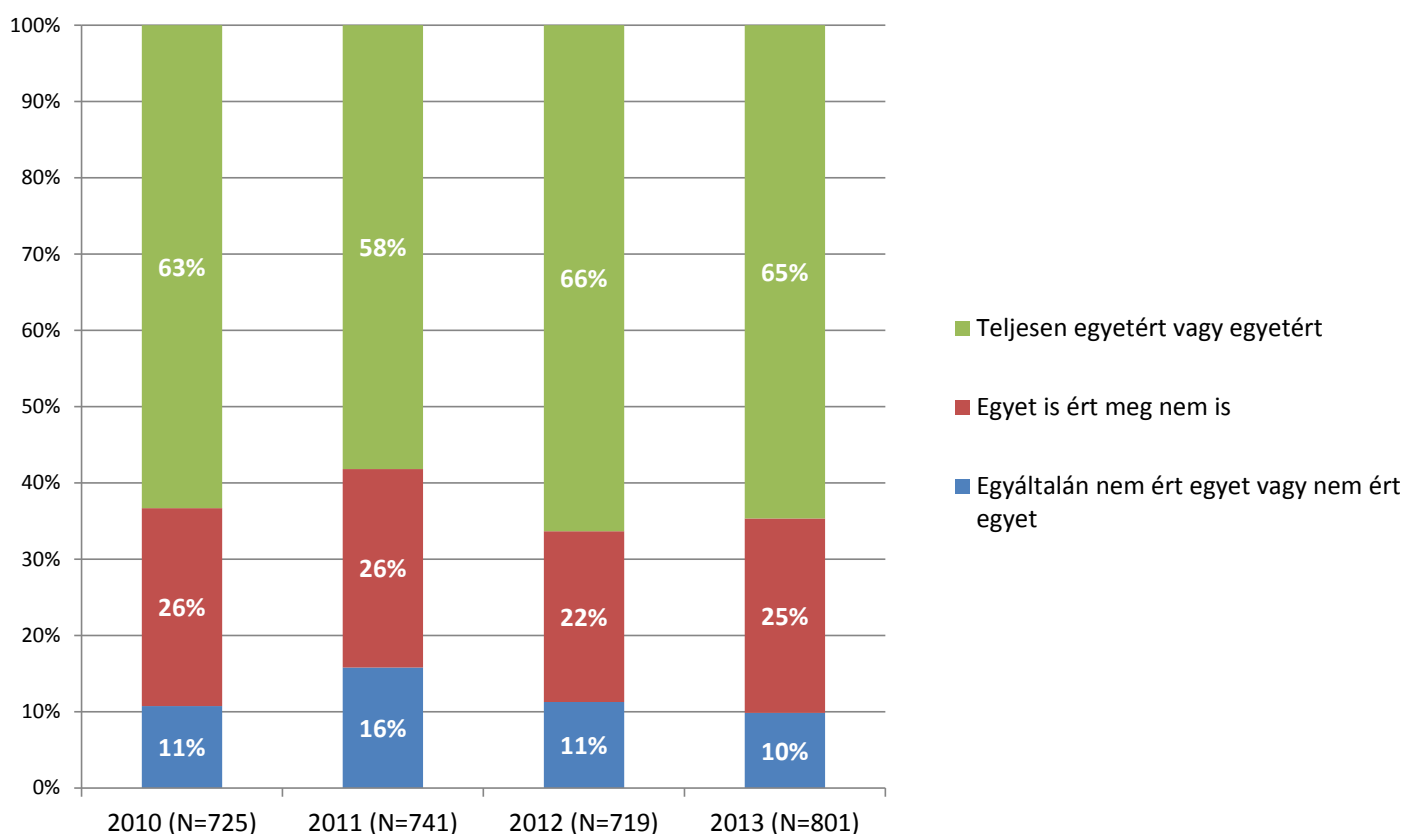


* A kérdésben állást foglaló válaszadók körében

Az interneten vásárolható gyógyszerek eredetiségének megítélésében valamivel bizakodóbbak a megkérdezettek. A magyarok kétharmada szerint hamisak az interneten vásárolható gyógyszerek, és csak 10 százalék van meggyőződve ennek ellentétéről, a népesség egynegyede pedig nem foglal határozottan állást a kérdésben. (37. ábra)

A fogyasztók harmada bízik az interneten kínált gyógyszerek eredetiségében.

37. ábra: Az interneten kínált gyógyszerek döntő többsége hamis (2010-2013 között)*



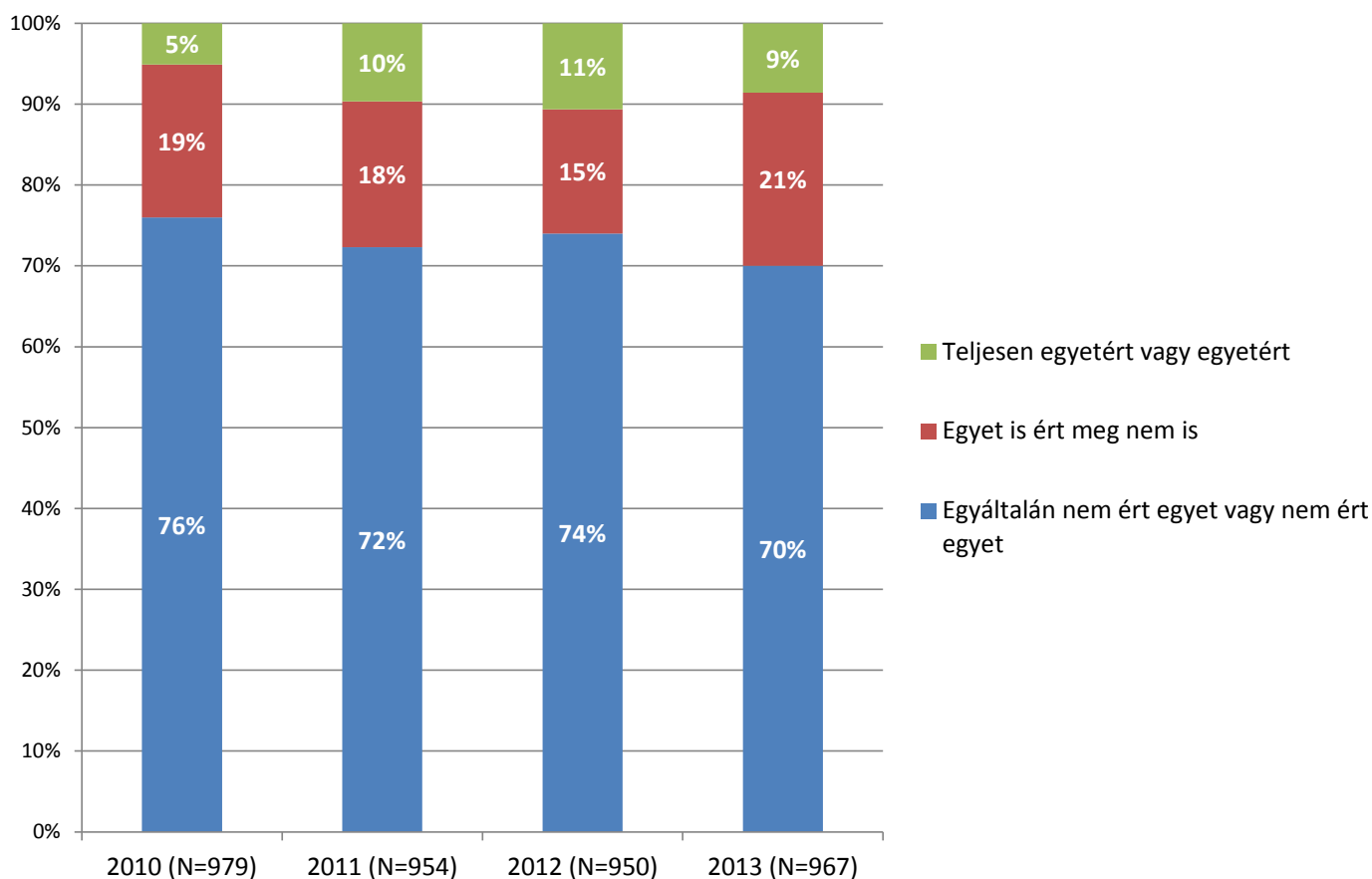
* A kérdésben állást foglalo válaszadók körében

Nem „menő” a hamis áru

Csupán **tízből egy magyar** szerint lehet **büszkélkedni** azzal, hogy jó vásárt csináltunk egy-egy hamis termék vásárlása esetén, ez a vélemény 2011 óta nem változott. 2010-ben még 76% ellenezte ezt a hozzáállást, azóta a vélemények a megengedőbb irányba tolódtak, ma már 70% az egyértelmű elutasítók aránya. (38. ábra)

A magyarok mintegy harmada büszkélkedne hamis termék megszerzésével.

38. ábra: A hamis termékek birtoklását nem kell titkolni, sőt büszkélkedni lehet azzal, hogy milyen jó üzletet csináltunk (2010-2013 között)*



* A kérdésben állást foglaltó válaszadók körében

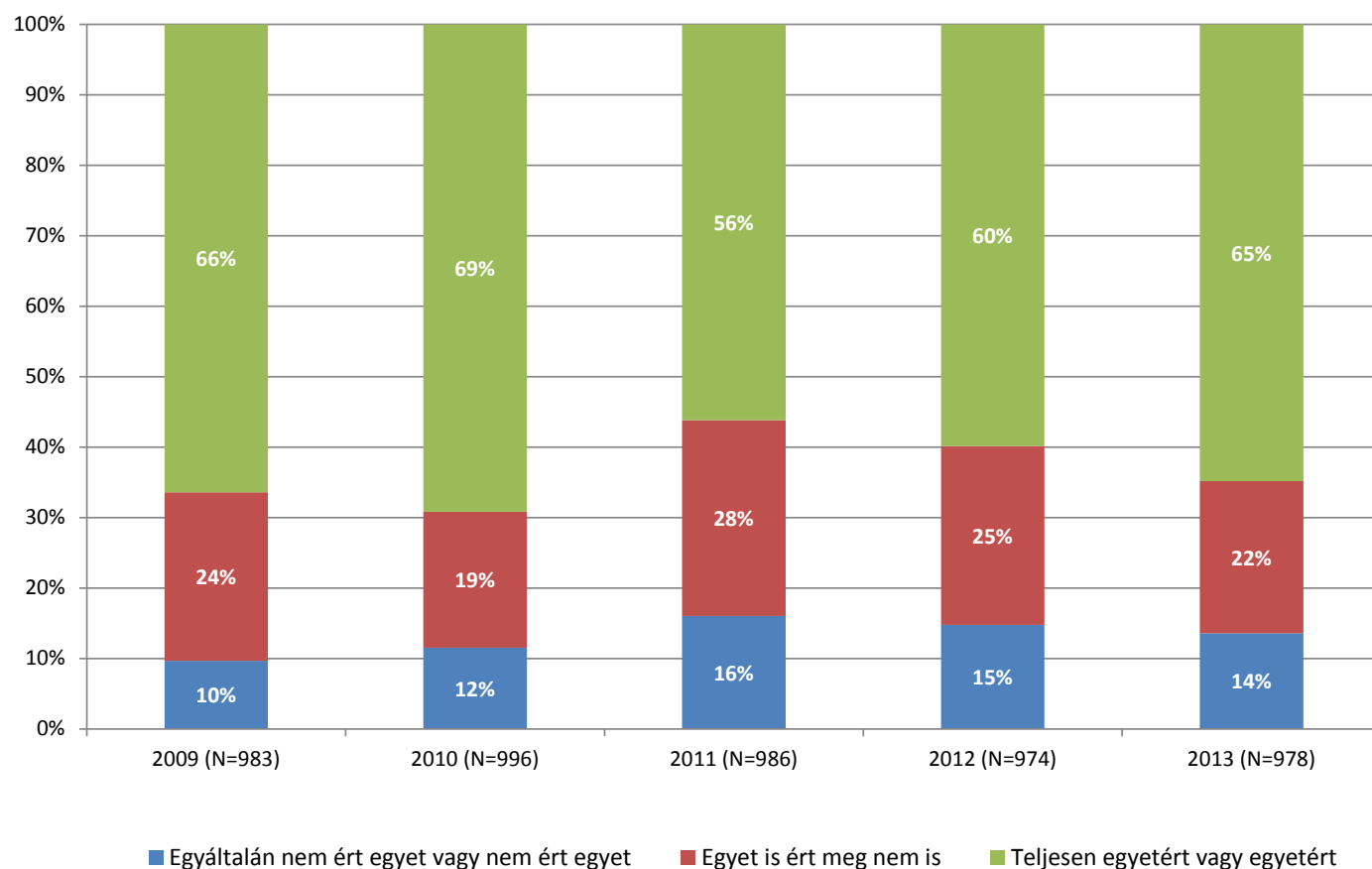
3.3. MIT GONDOLNAK AZ EMBEREK A HAMIS TERMÉKEKET FORGALMAZÓK ÉS VÁSÁRLÓK BÜNTETHETŐSÉGÉRŐL?

Vajon a kereslet vagy a kínálat oldaláról fognák szigorúbbra a szabályozást a magyarok?

Az emberek szigorúbban ítélik meg a hamis termékek árusait, mint az elmúlt 3 évben: kétharmaduk bűncselekménynek tartja a hamisítványok eladását.

Az előző évhez képest (60%) 5 százalékponttal növekedett azok aránya, akik a hamisítványok árulását bűncselekménynek tartják. Viszont az emberek 14 százaléka szerint nem törvénybe ütköző a hamis áruk terjesztése. (39. ábra)

39. ábra: Aki hamisítványt árul, bűncselekményt követ el (2009-2013 között)*

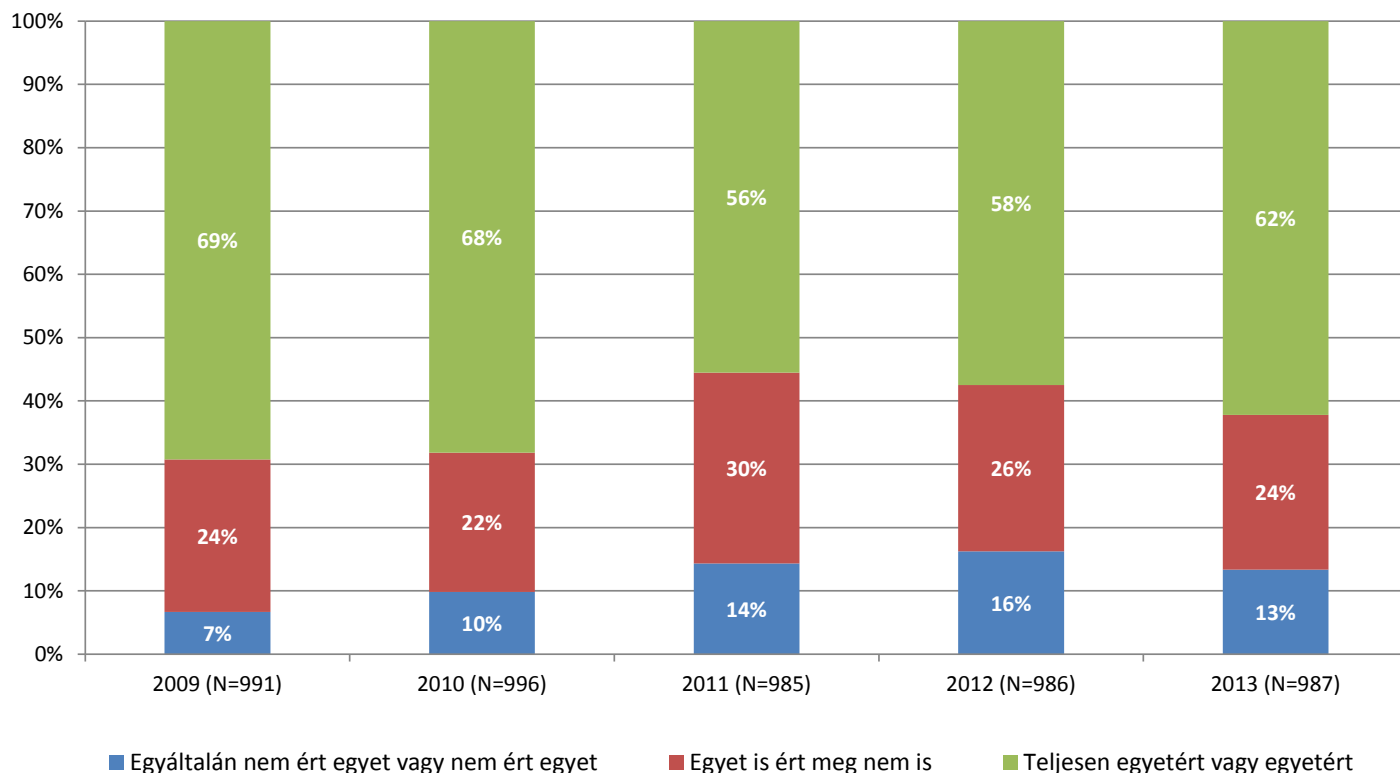


*minden összefüggés szignifikáns 95%-on. A kérdésben állást foglалó válaszadók körében

A hamisítók és a terjesztőket is szigorúbban büntetnék

A tavalyi évhez képest **nőtt azoknak az aránya, akik szigorúbban lépnének fel** a hamisítókkal szemben. Az emberek 62 százaléka büntetné a mostaninál szigorúbban a hamisítók, viszont 13 százalékuk megengedőbb lenne velük. (40. ábra)

40. ábra: Szigorúbban kellene büntetni a hamisítók és a hamisítványok terjesztőit (2009-2013 között)*

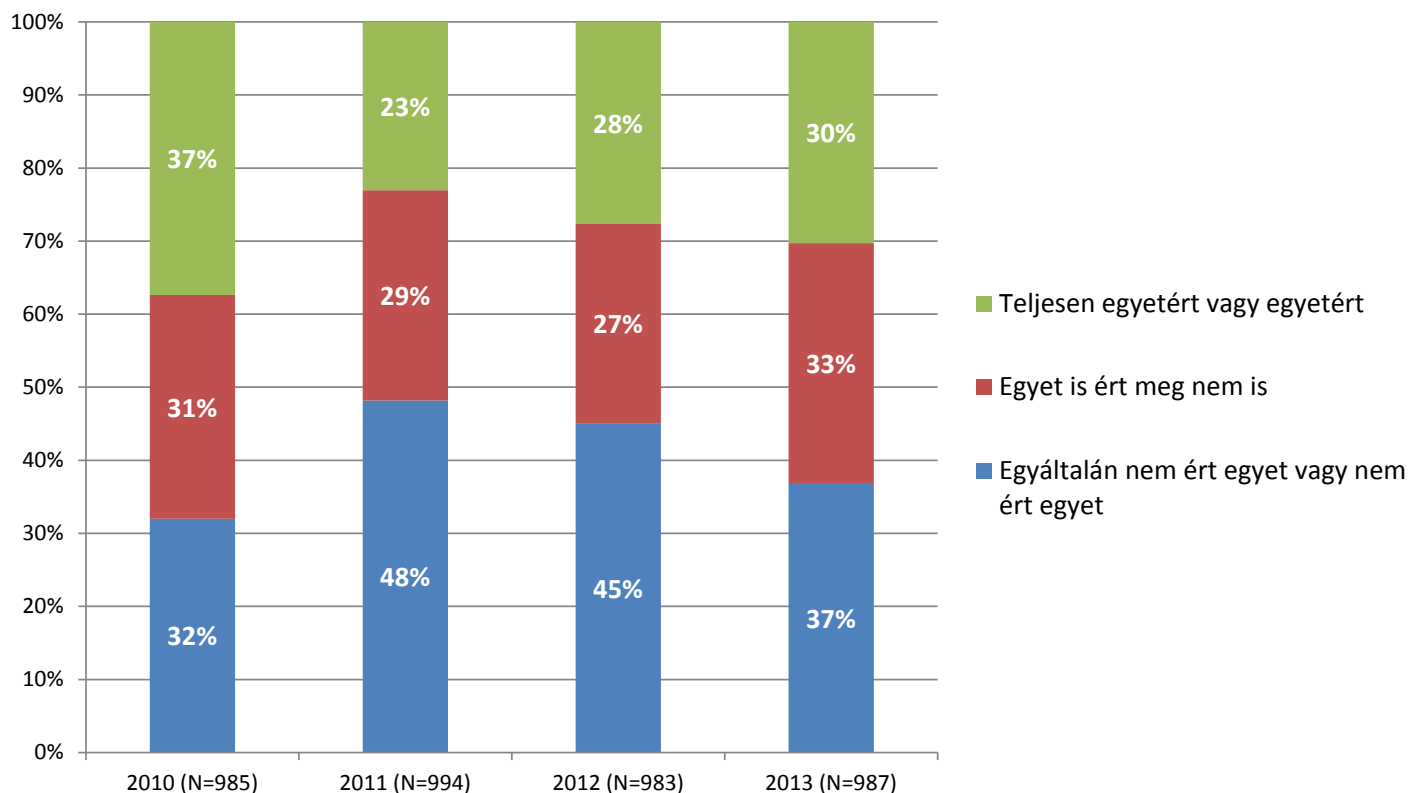


* A kérdésben állást foglalo válaszadók körében

A hamis terméket vásárlókat is szigorúbban ítéljük meg; többen büntetnék a fogyasztót

Az emberek majdnem **egyharmada** (30%) vonná felelősségre a **hamis termékek vásárlóit** is, és ezzel párhuzamosan a tavalyi 45 százalékról 37-re csökkent azok aránya, akik nem büntetnék a vásárlót. (41. ábra)

41. ábra: A hamis termékek vásárlóit is felelősségre kellene vonni (2010-2013 között)*



* A kérdésben állást foglaló válaszadók körében

A hamisítót, a fogyasztót vagy egyiket sem büntetnék a magyarok?⁹

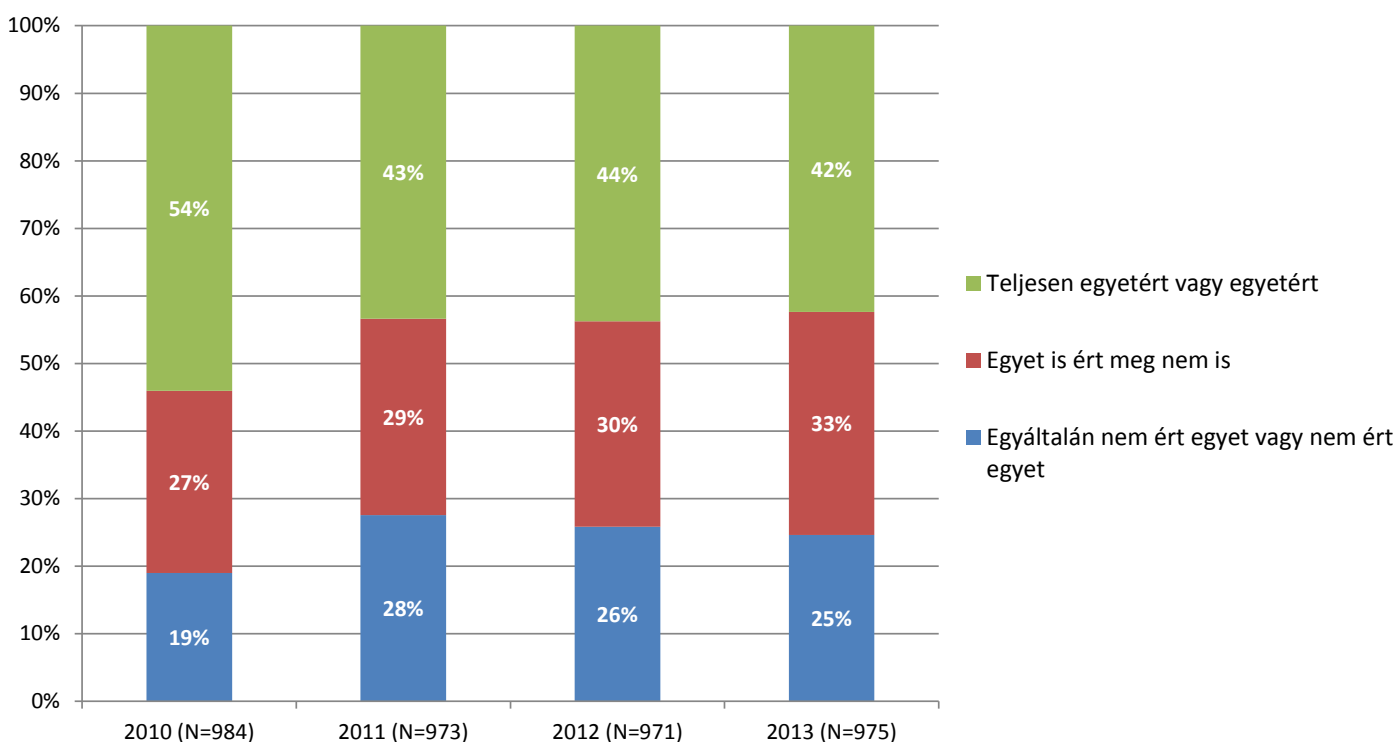
A hamisítók büntetésének szigorítására a jövedelem, az iskolai végzettség, a nem és az életkor gyakorolnak szignifikáns hatást. Jellemzően a társadalom leggazdagabb részénél, a legmagasabb jövedelműek körében tapasztalható a legnagyobb szigorúság (94% azok aránya, akik szigorúbban büntetnének) a hamisítókval kapcsolatban. Az átlagosnál nagyobb büntetést rónának a hamisítókra a szakmunkásképzőt végzettek, a 61 éven felüliek, az egyetemi vagy főiskolai diplomával rendelkezők valamint a nők. A legelnézőbbek a legfeljebb 8 általánost végzettek és a fiatalok.

A hamis termékek fogyasztóit az átlagnál (45%) szigorúbban büntetnék az észak-alföldiek (61%), a közép-magyarországiak (56%), a második legmagasabb jövedelmű csoportja a társadalomnak (56%), valamint a dél-alföldiek (53%) és a községben élők (51%). Jóval megengedőbbek a nyugat-dunántúliak (23%), a megyeszékhelyen élők (31%), a közép-dunántúliak (31%), a népesség leggazdagabb egy ötöde (35%), az észak-magyarországiak (36%) valamint a fiatalok (40%).

A törvény szigora továbbra sem retenti el a vásárlót

Az előző évekhez hasonlóan **tízből csupán négy** magyar gondolja, hogy **a törvényi szabályozás elrettentheti** a vásárlót, míg a népesség egynegyede ebben nem hisz, a harmada pedig bizonytalan. (42. ábra)

42. ábra: A hamis termék vásárlásától elrettentheti az embereket a törvény szigora (2010-2013 között)*



* A kérdésben állást foglалó válaszadók körében

9 Annak érdekében, hogy világosabban lássuk a határozott véleménnyel rendelkezőket, az elemzés ezen részéből kihagyjuk a bizonytalanokat.

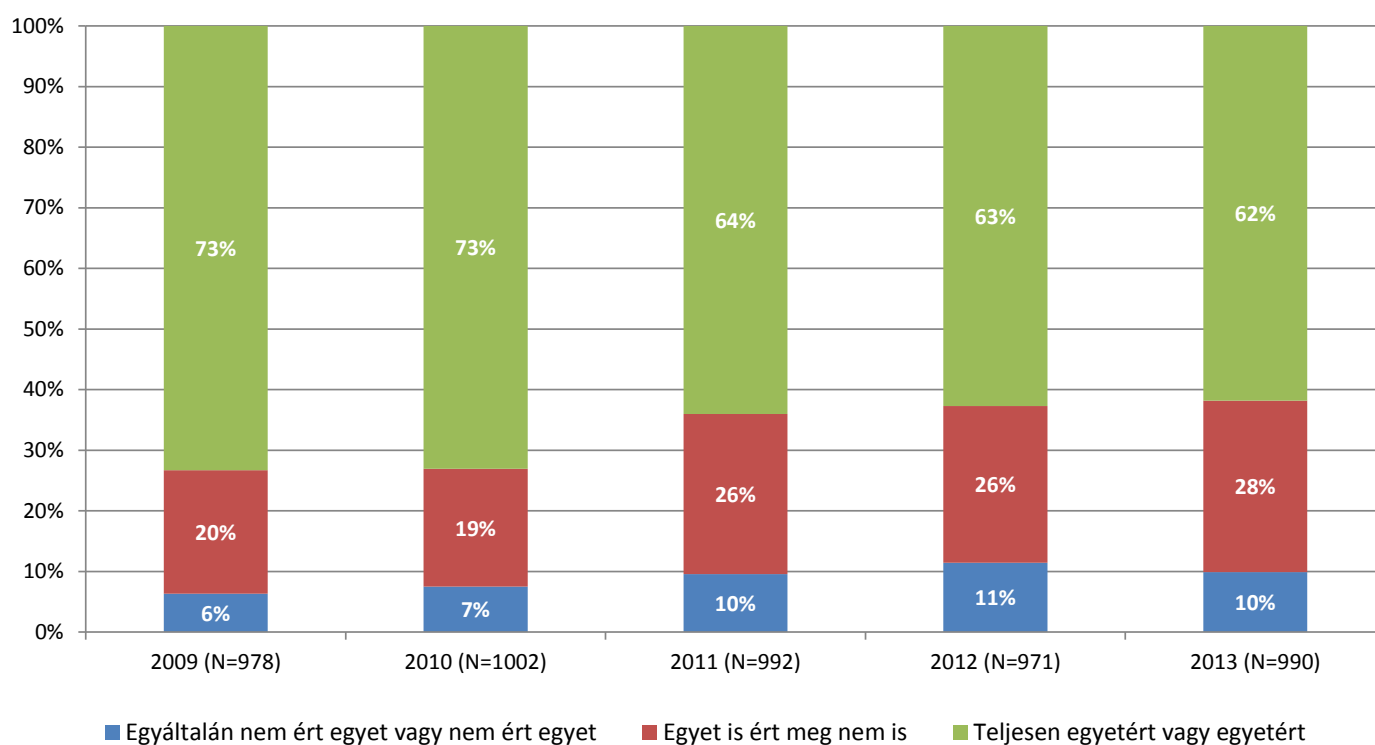


A magyarok több mint 60 százaléka a hamisítók gyakoribb és hatékonyabb ellenőrzésében látja a hamisítás elleni küzdelem megoldását



2011 óta a magyarok nagyjából hasonló arányban (62-64%) gondolják, hogy az ellenőrzések gyakoriságának és hatékonyságának növelésével lehetne fellépni a hamisítók ellen, a népességnek pusztán 10 százaléka nem ebben látja a megoldást. Érdekes változás, hogy a 2009 és 2010-es évekhez viszonyítva 10 százalékponttal esett a hatékonyabb ellenőrzést megoldásként megjelölők aránya, ezzel párhuzamosan pedig jelentősen megnőtt a bizonytalanok aránya. (43. ábra)

43. ábra: A hamisítványok kiszűrése érdekében gyakoribb és hatékonyabb ellenőrzésre van szükség (2009-2013 között)*



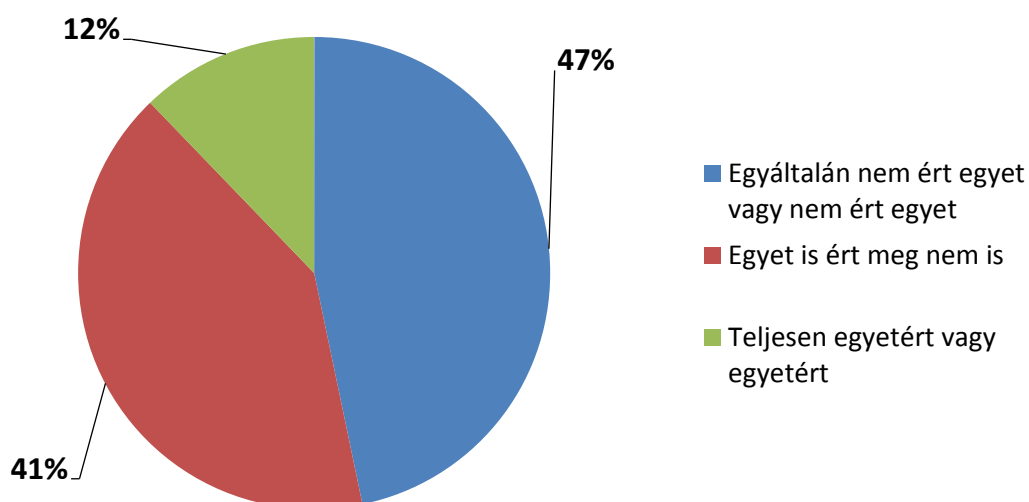
* A kérdésben állást foglалó válaszadók körében

3.4. MIT GONDOLNAK AZ EMBEREK A HAMISÍTÁS TÁRSADALMI ÉS GAZDASÁGI KÖVETKEZMÉNYEIRŐL?

A hamisítás veszélyességének megítélése nem egyértelmű

Általánosságban elmondható, hogy 2013-ban **a magyarok majdnem fele (47%) szerint a hamisítás veszélyes**, míg a magyarok egytizede szerint a hamisítás nem rejt magában annyi valós veszélyt, mint amennyire riogatnak vele. A bizonytalanok magas aránya (41%) jelzi, hogy a kérdésben nincs a magyaroknak határozott állásfoglalása. Amint a hamisítás által okozott károkat konkrétabban definiáljuk, a bizonytalanok aránya drasztikusan lecsökken és határozottabban foglalnak állást a témában. (44. ábra)

44. ábra: A hamisítás nem is olyan veszélyes, csak riogatnak a veszélyekkel (2013, N=959)

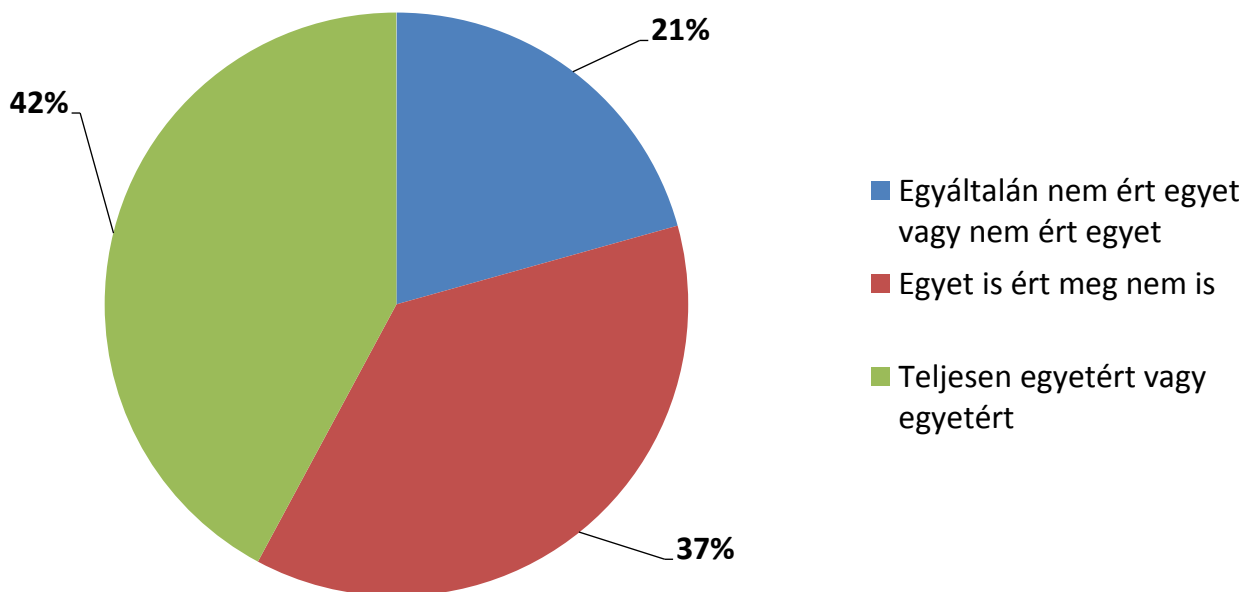


A magyarok több mint fele nem tart a hamisítás következményeitől.

A magyarok nem látják határozottan, kinek is fontos a hamisítás elleni küzdelem

Tíz magyarból négy gondolja úgy, hogy **a hamisítás megfékezése** csak a nagy, multinacionális vállalatok érdekét szolgálja, további négy nem tudja eldönteni, mit gondoljon a kérdésről, és csak ketten utasítják el a fenti állítást. (45. ábra)

45. ábra: A hamisítás elleni küzdelem csak a nagy, nemzetközi márkáknak fontos (2013, N=949)



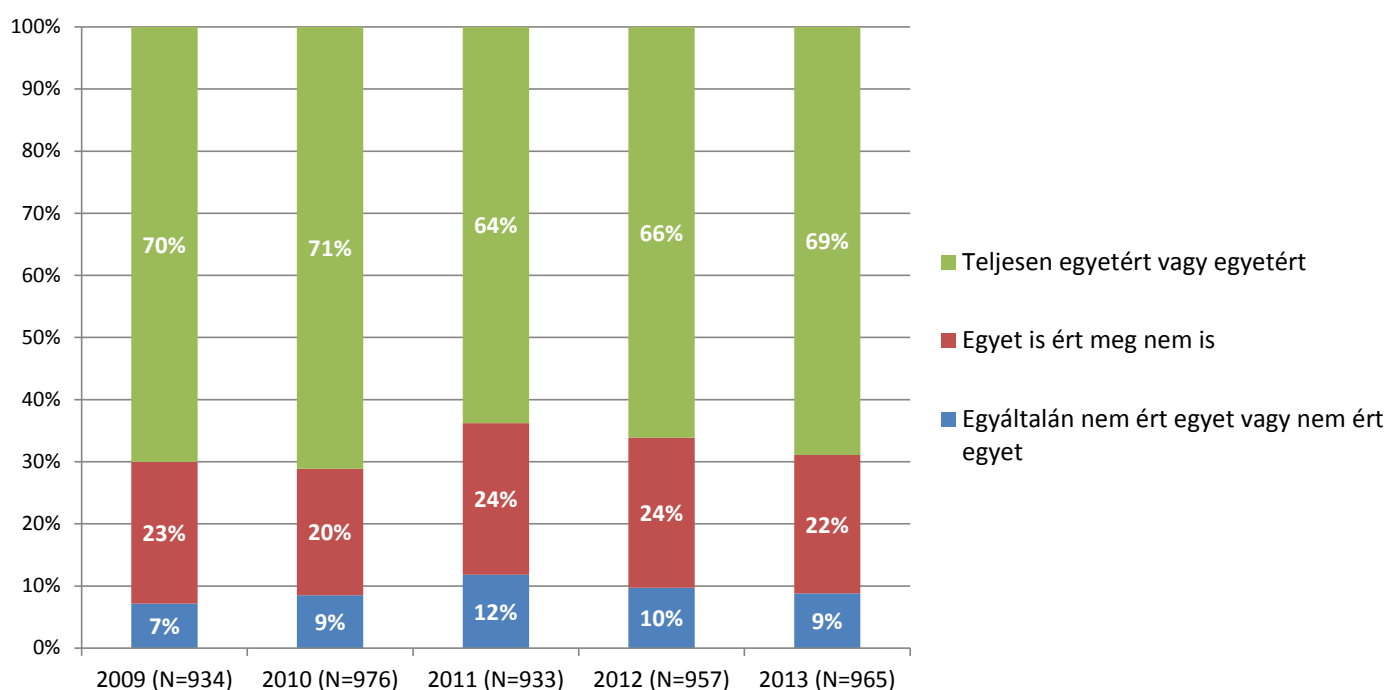


Az emberek jelentős része véli úgy, hogy a hamisítás komoly bevételektől fosztja meg a költségvetést.



2009 óta évről évre a népesség nagyjából **70 százaléka látja**, hogy a hamisítás **komoly károkat okoz a költségvetésben**, és csak közel 10 százalékuk nem látja aggályosnak a hamisítást ebből a szempontból. (46. ábra)

46. ábra: A hamisítás miatt komoly bevételektől esik el a költségvetés (2009-2013 között)*



* A kérdésben állást foglaló válaszadók körében

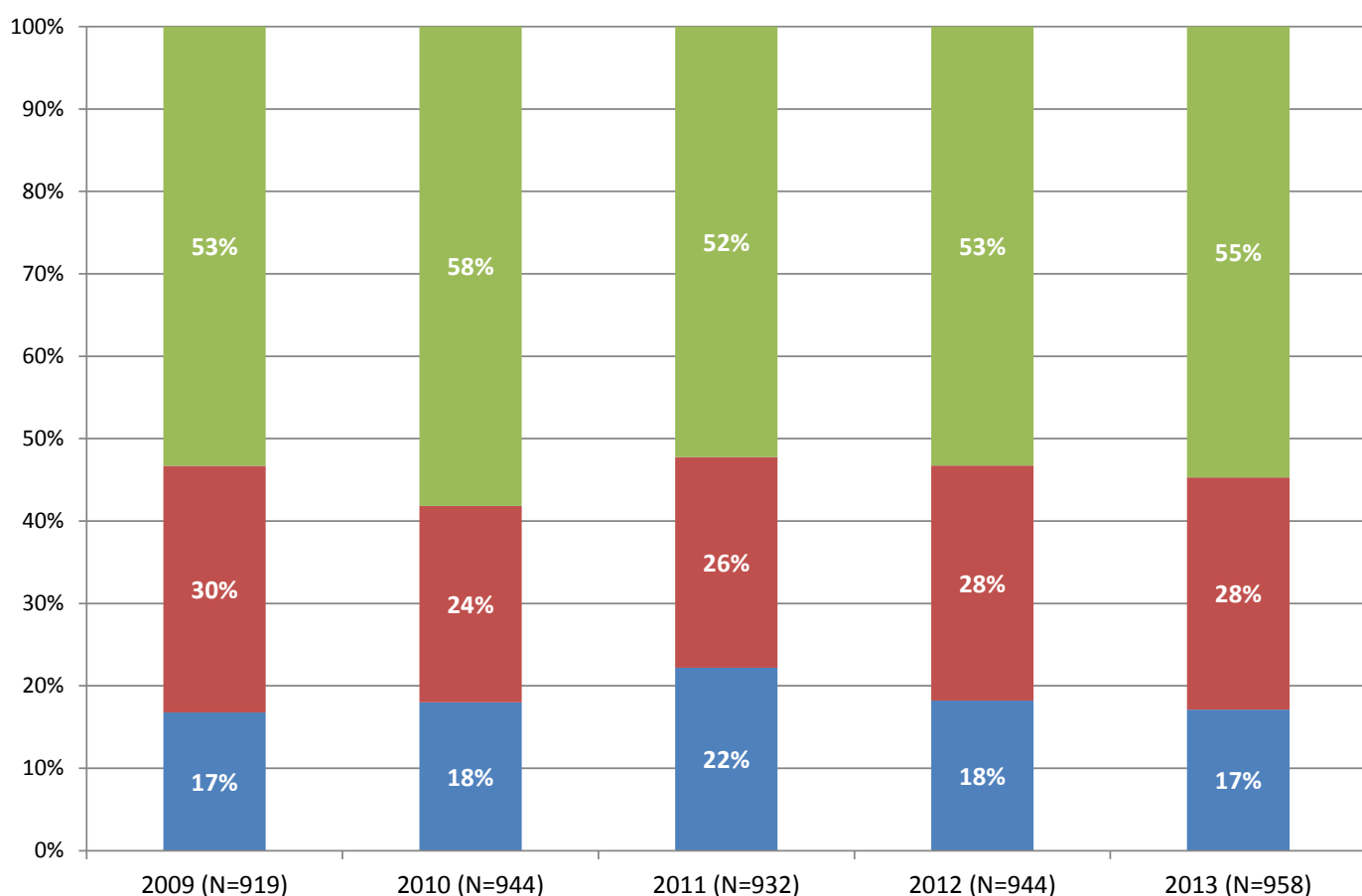
”

A hamisítás munkahelyekre gyakorolt negatív hatását az emberek több mint fele érzékeli.

”

2009 óta **a népesség kicsit több mint a fele** gondolja úgy, hogy **a hamisítás miatt munkahelyek szűnnek meg**, csupán a magyarok kevesebb mint egyötöde nem látja a munkahelyeket veszélyben a hamisítás miatt. (47. ábra)

47. ábra: A hamisítás miatt munkahelyek szűnnek meg (2009-2013 között)*



■ Egyáltalán nem ért egyet vagy nem ért egyet ■ Egyet is ért meg nem is ■ Teljesen egyetért vagy egyetért

* A kérdésben állást foglaló válaszadók körében

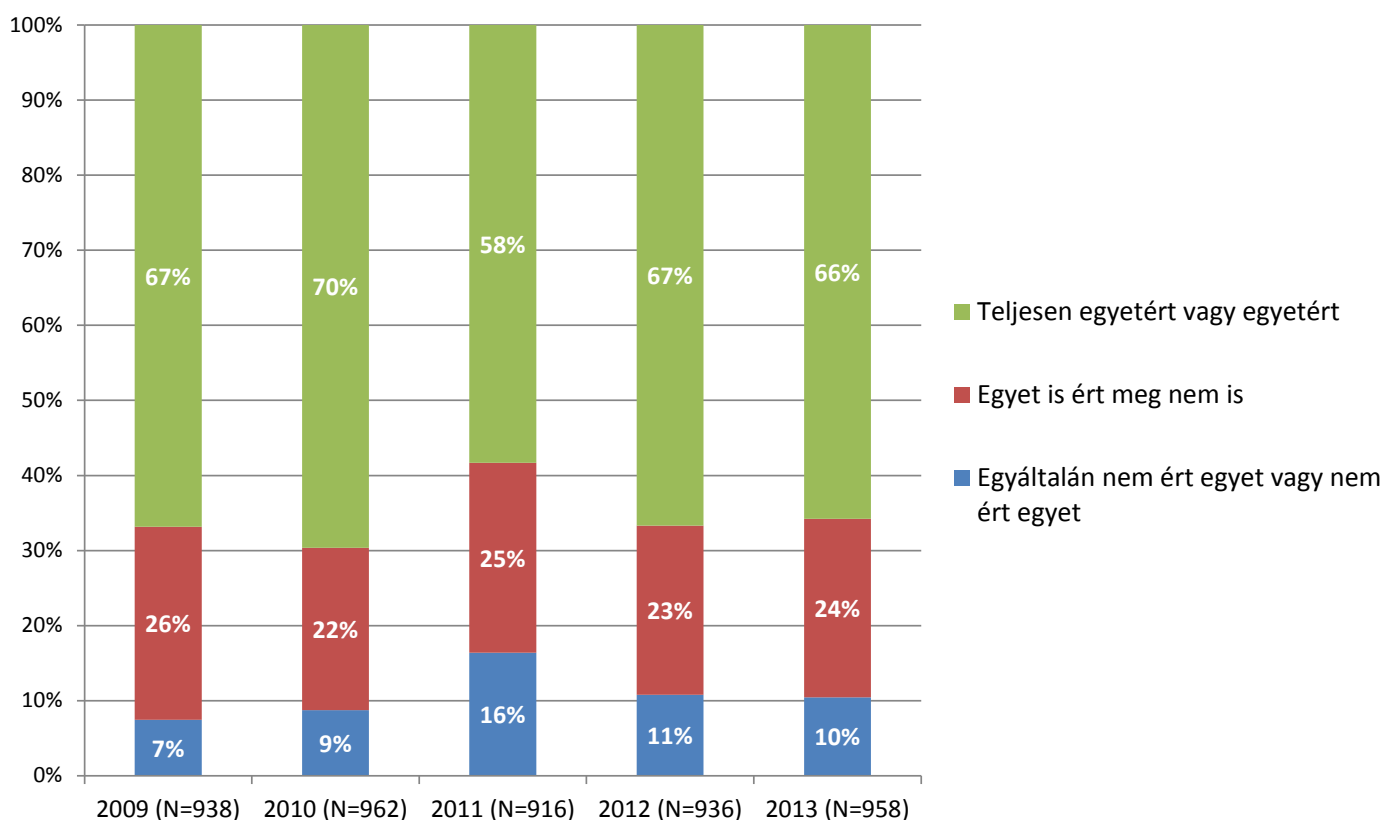


Tízből hét magyar szerint a hamisítványok megvásárlásával növeljük a szervezett bűnözés bevételeit.



A 2009 és 2013 közötti időszakban nagyjából azonos szinten, **kb. 70 százalékon mozgott azok aránya, akik szerint a hamisítványok vásárlásával a szervezett bűnözés bevételeit növeljük.** A társadalomnak pusztán egy keskeny szelete, az emberek 10 százaléka szerint nem növeljük a szervezett bűnözés bevételeit a hamisítványok vásárlásával. Az egyetlen év, amikor ez az attitűd változott, 2011, amikor is az emberek kb. csupán 60 %-a értett egyet a fenti állítással, míg az egyet nem értők aránya felkúszott 16 százalékra. (48. ábra)

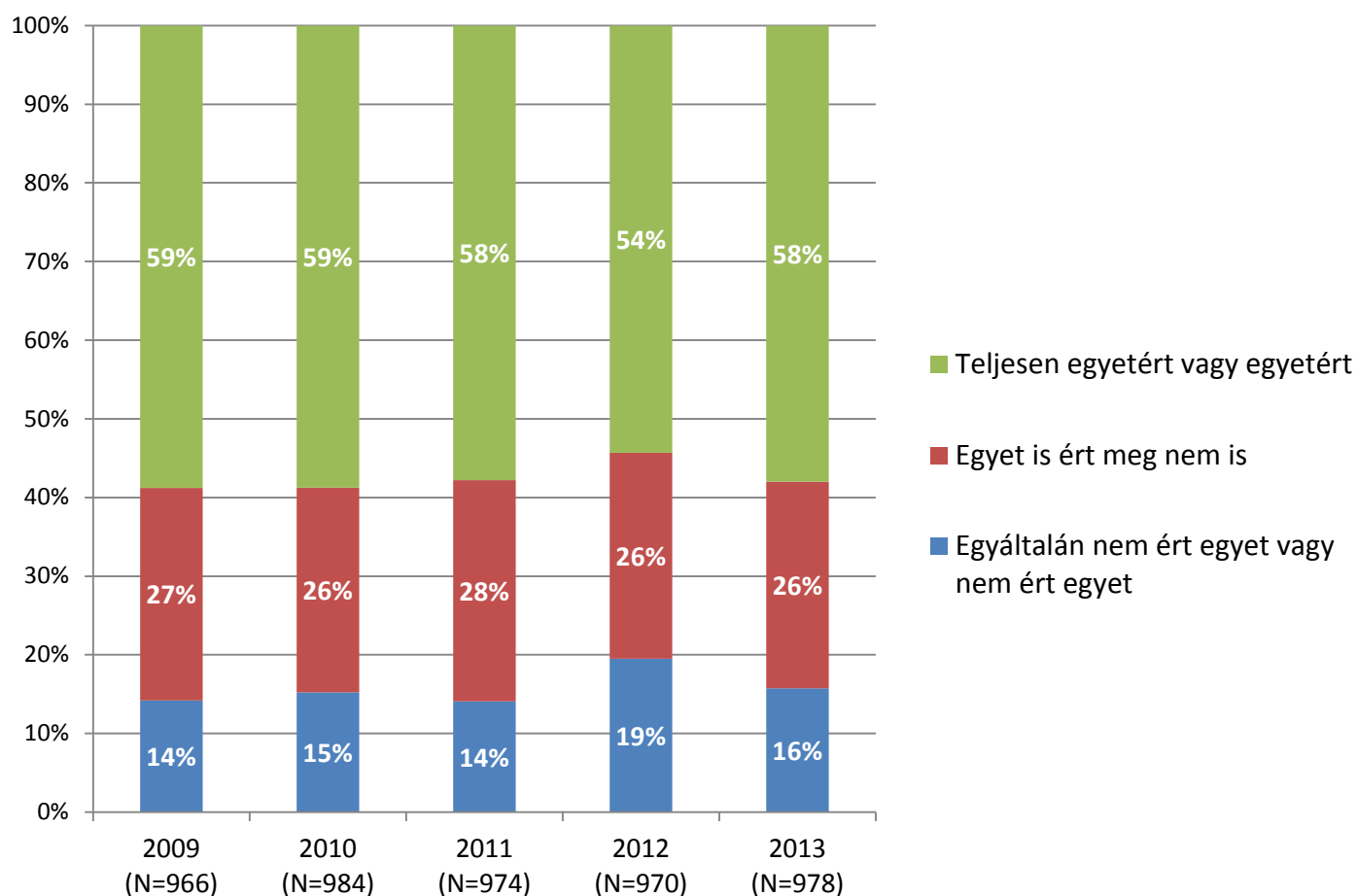
48. ábra: A hamisítványok megvásárlása a szervezett bűnözés bevételeit növeli (2009-2013 között)*



* A kérdésben állást foglaló válaszadók körében

A 2009 óta eltelt időszakban **a népesség nagyjából 60 százaléka szerint nem esik elég szó a médiában a hamisítványok veszélyeiről**, és kevesebb, mint 20 százalékuk szerint eleget tudósít a média a témáról. 2009 óta a népesség kb. egy negyedének nincs határozott véleménye a kérdésről. (49. ábra)

49. ábra: Túl kevés szó esik a nyilvánosságban a hamisítványok veszélyeiről (2009-2013 között)*



* A kérdésben állást foglалó válaszadók körében

Download

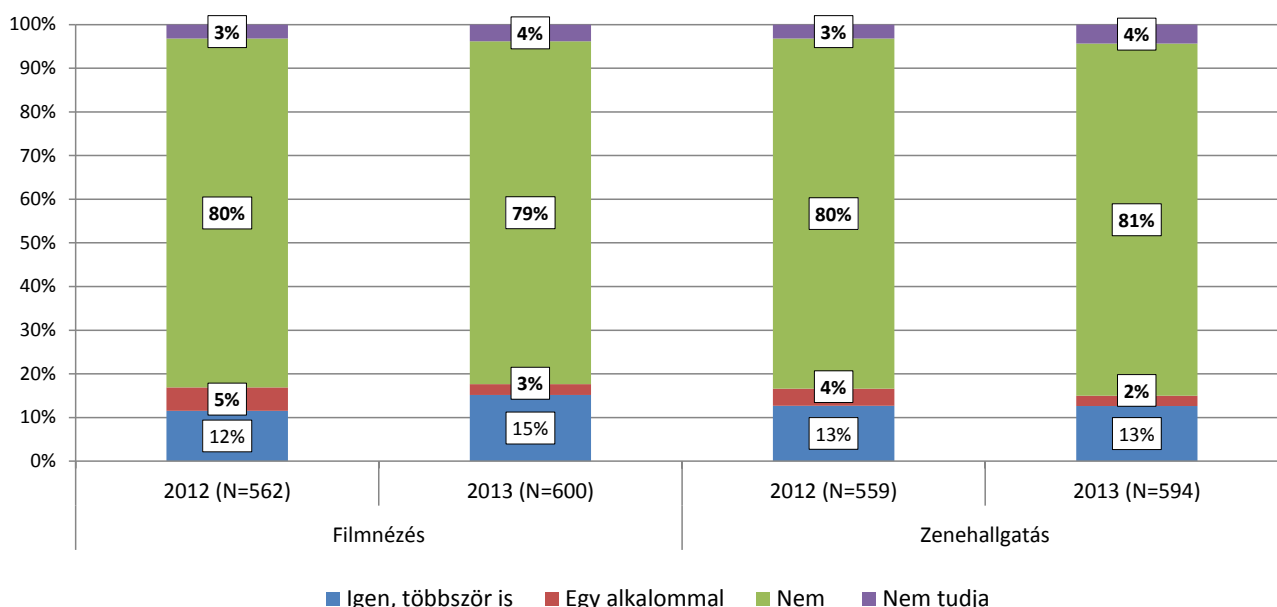
4. INTERNETHASZNÁLAT ÉS SZERZŐI JOGI VÉDELEM ALATT ÁLLÓ TARTALOM

Forrás: Huffington Post

Az illegális tartalmakat fogyasztók és letöltők attitűdje

A szerzői jogi védelem alatt álló tartalmak fogyasztásának, beszerzésének ma már az internet az elsődleges forrása. Az internetes tartalom-felhasználásban azonban elterjedtek a szerzői jogot sértő magatartások, azaz olyan oldalak használata, amelyek a szerzői jogi jogosultak engedélye nélkül, illegálisan tesznek hozzáférhetővé, letölthetővé zenét, filmeket, egyéb műveket, pl. ilyenek az ún. torrent oldalak. Miközben az oldalak népszerűsége töretlenül nő, a „torrentezést” nyíltan vállalók aránya 2011 óta vizsgált időszakban erősen visszaesett. Az általunk vizsgált kérdéseknél a téma „érzékenységből”¹⁰ következő rejtőzködés miatt egy igen erős alulbecsléssel kell számolnunk¹¹, ami nem csak a letöltések, de már az illegális tartalom fogyasztásánál is megjelenik. 2013-ban az előző évhez hasonlóan az internetezők 81 százaléka azt válaszolta, hogy nem nézett vagy hallgatott nem jogtisztá filmet vagy zenét. Akik viszont bevallottan láttak már ilyen tartalmakat, ők jellemzően többször is éltek az illegális zenék és filmek nyújtotta lehetőségekkel. (50. ábra)

50. ábra: Ön nézett meg filmet az interneten annak tudatában, hogy az illegális forrásból származik (vagyis azt a forgalmazó, gyártó nem ingyenesen kívánta terjeszteni)? (2012-2013 között)*



* A kérdésben állást foglалó válaszadók körében

10 Bár maga a letöltés nem illegális, a torrentkliensek működési elvei szerint, aki letölt bizonyos mennyiségű információt, az ugyanabban az időben fel is tölti azt („seed”-el) (ami viszont már illegális jogvédelem alatt álló termékek esetében), éppen ezért aki illegális forrásból letölt, az nagy valószínűséggel fel is tölt, amivel már illegális tevékenységet követ el, még, ha szimpla felhasználóként nincs is minden esetben ezzel tisztában.

11 Az alulbecslést az egyik legnagyobb magyar torrentoldal (több mint fél millió felhasználóval) saját statisztikája is alátámaszt, mely szerint már 2012. év végén felhasználóik száma a 330.000-hez közelített, a le- és feltöltések száma pedig meghaladta a 7 milliót (egy felhasználó átlagosan 24 file-t töltött le és/vagy fel az oldalra). Forrás: <http://torrentek.info/legnagyobb-torrent-oldalak>.

A fogyasztók főbb szocio-demográfiai jellemzői

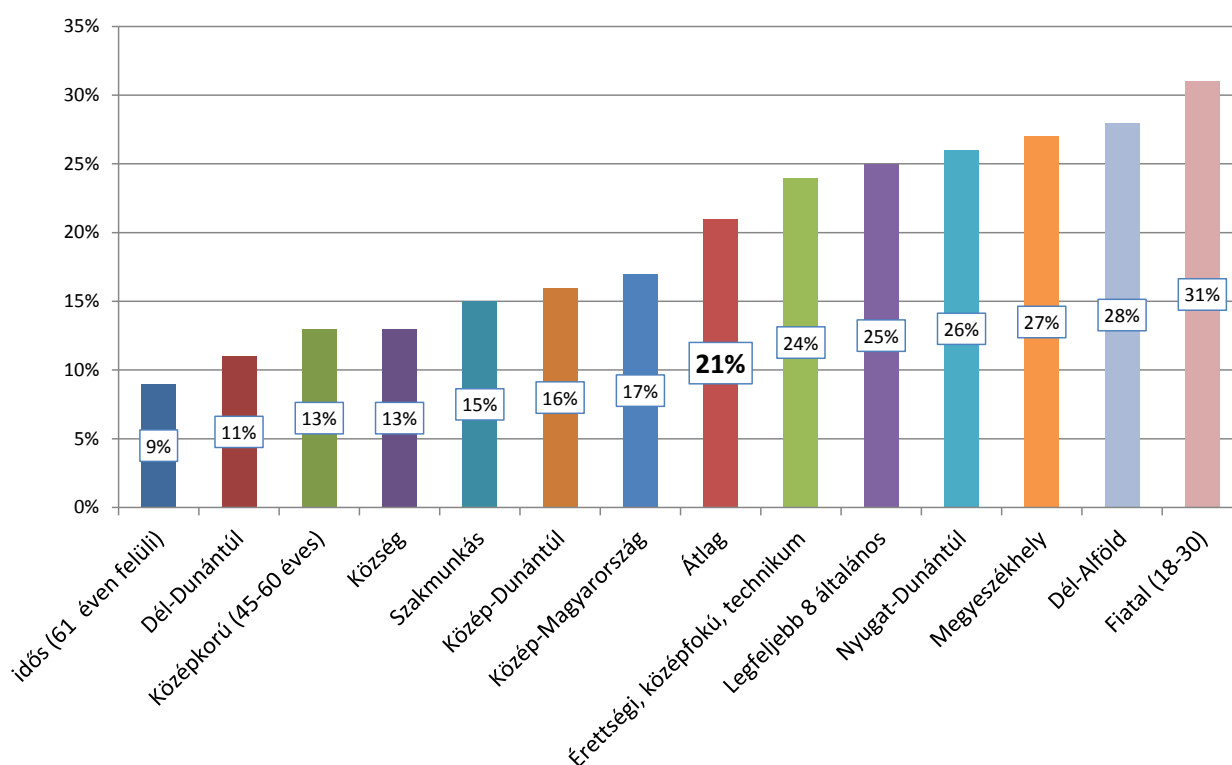
Tekintettel arra, hogy az illegális forrásból származó zene és film fogyasztásának célközönsége nagy átfedést mutat, főbb szocio-demográfiai jegyeikben megegyeznek, továbbá, hogy 2012-höz képest nem változott jelentősen az illegális termékeket fogyasztók összetétele, a két kategória valamint a 2012-es és 2013-as adatok összevonásával növelhetjük a letöltők almintáját ezzel a megbízhatóságot, ezért a továbbiakban a két csoportot együtt kezeljük.

A válaszadók összesen 15 százaléka vallotta be, hogy valaha nézett illetve hallgatott illegális tartalmakat. A legnagyobb és szignifikáns hatással az illegális elérhető tartalom fogyasztására a kor, a településméret, a régió valamint az iskolai végzettség van. Míg a fiatalok (18 és 30 között) 31 százaléka vallotta be, hogy fogyasztott illegális tartalmakat, addig az idősek (61 felett) 9 százaléka, és a középkorúak (46-60 közöttiek) 13 százaléka.

A fiatalok harmada használ illegális forrásból származó tartalmakat.

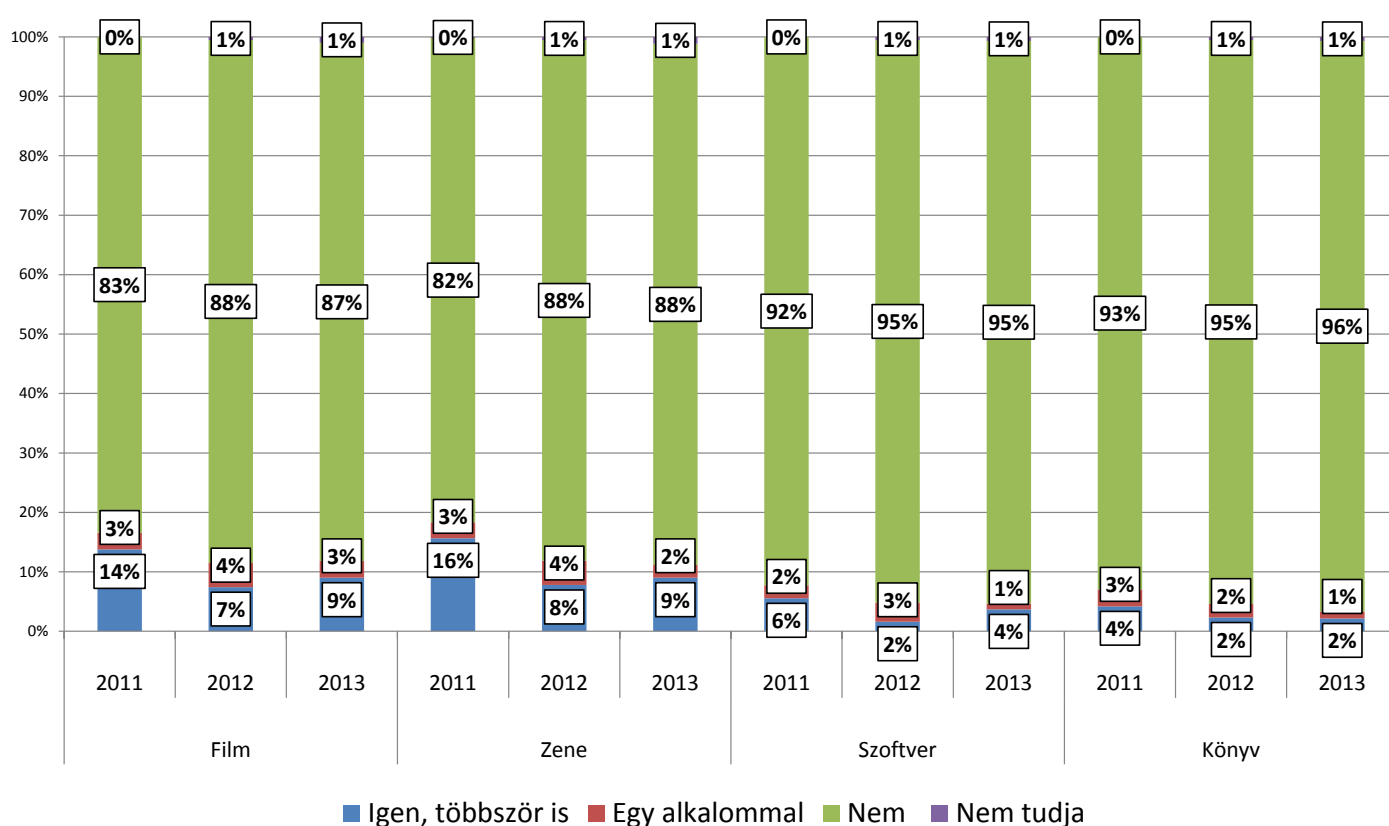
A dél-alföldi (28%), nyugat-dunántúli (26%) régiókban és a megyeszékhelyeken szintén átlagon felüli a fogyasztók aránya, míg Dél-Dunántúlon (21%) az átlag alatt marad 10 százalékponttal. Átlagon alul teljesítenek a szakmunkások, viszont átlag felett a maximum 8 osztály általános iskolát végzettek. (51. ábra)

51. ábra: Azok aránya, akik hallgattak illetve néztek illegális forrásból származó tartalmakat (zenét és/vagy filmet) (2013, N=1096)



Azt, hogy nem pusztán nézték, hallgatták, **hanem maguk töltötték le a torrenteket**, még kevesebben merték felvállalni az internethasználók közül; 2011 óta filmek, zene, szoftver és könyv letöltés tekintetében is határozottan csökkent a letöltők illetve a letöltést bevallók¹² aránya. A filmeket és zenéket letöltők számában mutatkozó tendencia hasonlóan alakult 2011 óta: a kezdeti 14-16 százalékos arány 2013-ra 9 százalékra csökkent mindkét kategóriában. A szoftverek és könyvek letöltését jelenleg az internetezők két százaléka űzi, ami szintén visszaesés a 2011-es 6 és 4 százalékhoz képest. A letöltés, ha már egyszer belevágott valaki, tipikusan nem egy egyszeri, hanem többszöri cselekvés, legyen szó filmről, zenéről, szoftverről vagy könyvről. (52. ábra)

52. ábra: Ön töltött le az elmúlt évben az internetről filmet/zenei tartalmakat/szoftvert/könyvet annak tudatában, hogy az illegális forrásból származik? (2011 N=596, 2012 N=565, 2013 N=600)*

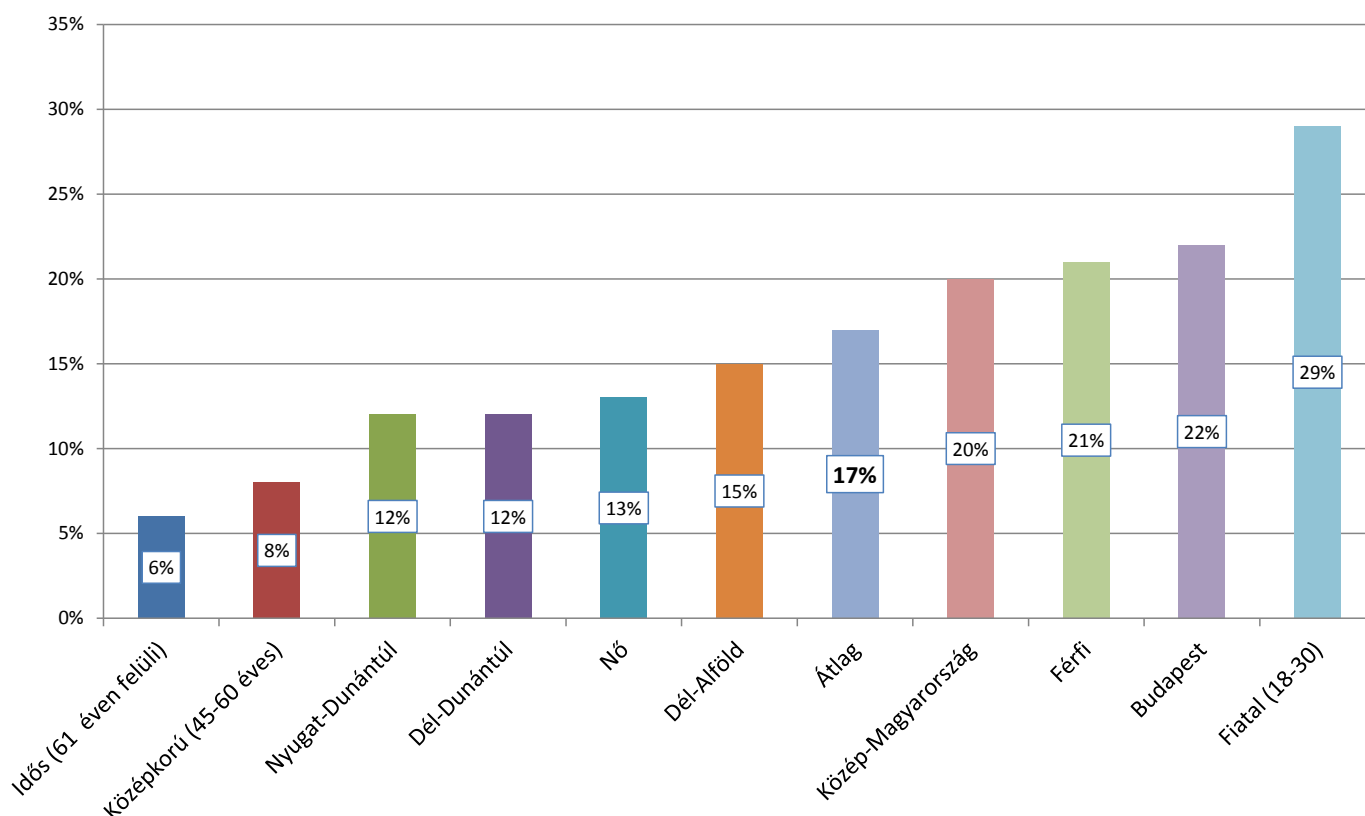


* A kérdésben állást foglалó válaszadók körében

12 Míg 2011 eleje és 2012 vége között a regisztrált felhasználók száma megduplázódott, addig válaszaink szerint ugyanebben az időszakban felére csökkent a letöltők aránya. Forrás: <http://torrentek.info/legnagyobb-torrent-oldalak>

A **letöltők** köre mutat némi **eltérést a fogyasztókétól** a főbb szocio-demográfiai jellemzők tekintetében.¹³ A kérdezettek mindössze 17 százaléka vallotta be, hogy töltött le illegális tartalmat (bármilyen tartalmat egyszer vagy többször) az internetről. **A fiatalok ebben a kérdésben is erősen felülreprezentáltak** (29%), ám a letöltés kérdésénél – a fogyasztással szemben – a nem hatása is szignifikánssá válik, jellemzően a férfiak töltenek le (21%), ugyanígy a főváros hatása is megerősödik, 5 százalékponttal átlag feletti a budapesti letöltők aránya. (53. ábra)

53. ábra: Az illegális tartalmakat egyszer vagy többször letöltők aránya 2012-ben és 2013-ban (filmet, zenét, könyvet, szoftvert) az internetről annak tudatában, hogy az illegális (2012-2013 között N=1718)*



*minden összefüggés szignifikáns. A kérdésben állást foglалó válaszadók körében.

13 Mivel a letöltés kérdésénél még kisebb a mintánk, mint a fogyasztók esetén, annak érdekében, hogy megbízható állításokat fogalmazhassunk meg, itt is összevontuk a 2011, 2012, 2013-as valaha/többször, filmet, zenét, könyvet, szoftvert letöltőket.

Letöltők és potyázók¹⁴

Az internethasználóknak két nagy csoportját különböztettük meg: (1) a többség, aki nem tölt le illegális tartalmakat, illetve (2) a kisebbséghez tartozó letöltők. Azok között, akik maguk nem töltnek le ilyen tartalmakat, elkülöníthető egy réteg, amely mégis **fogyaszt bevallása szerint illegális forrásból származó filmeket, zenéket, szoftvereket, könyveket**: ők csak élvezik a „letöltés gyümölcsét”, hallgatják, nézik a letöltött anyagokat, anélkül, hogy maguk töltenék le azt, vagy inkább a letöltés helyett streaming alapú oldalakat használnak. Velük szemben a „valódi letöltők” maguk végzik a „piszkos munkát” és aktívan torrenteznek. Először az előbbi, majd az utóbbi kategóriát vizsgáljuk meg főbb szocio-demográfiai jellemzőik alapján.

A letöltési és fogyasztási szokások alapján tehát három csoportba oszthatók a válaszadók.

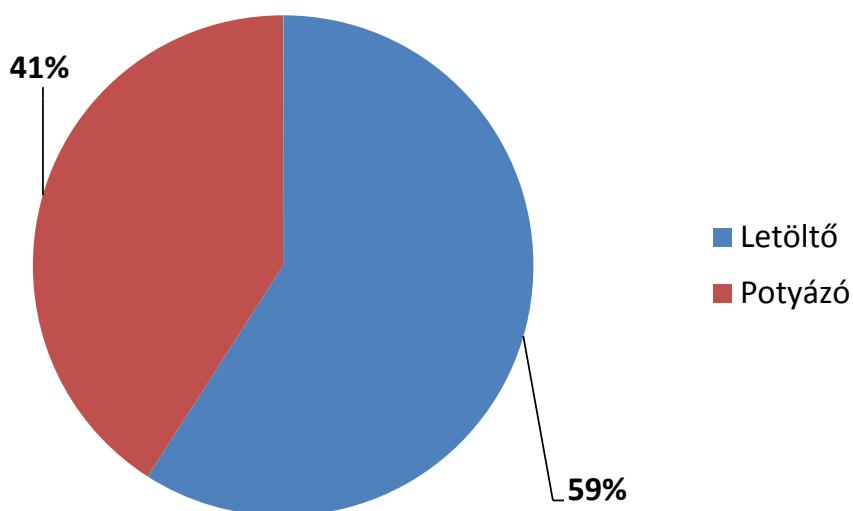
1. **Becsületes vagy titkolózó**: aki se nem tölt, se nem fogyaszt ilyen tartalmakat, vagy ha teszi is, elhallgatja.
2. **Letöltő**: aki maga letölt és fel is használja a tartalmakat.
3. **Potyázó**: aki maga nem tölt le tartalmat, viszont élvezzi a letöltött tartalmak gyümölcsét, használja a mások által megosztott, letöltött tartalmakat. Ennek hátterében ugyanúgy állhat a letöltéshez szükséges technikai tudás hiánya, mint a tartalmak illegális jellege miatti aggodalom.

Mint az 50. ábrából kiderül a becsületesek és titkolózók teszik ki társadalom nagy részét, majdnem 80%-át, ők bevallásuk szerint sohasem fogyasztottak vagy töltöttek le illegális tartalmakat.

¹⁴ A szegmentáció a 2013-as adatok alapján történt.

A **maradék szűk réteg** (223 fő), akiknek összetételét a továbbiakban vizsgáljuk, majdnem 60 százaléka **letöltő**, aki letölt a saját szórakoztatására, a **potyázók** is 40 százalékot képviselnek. (54. ábra)

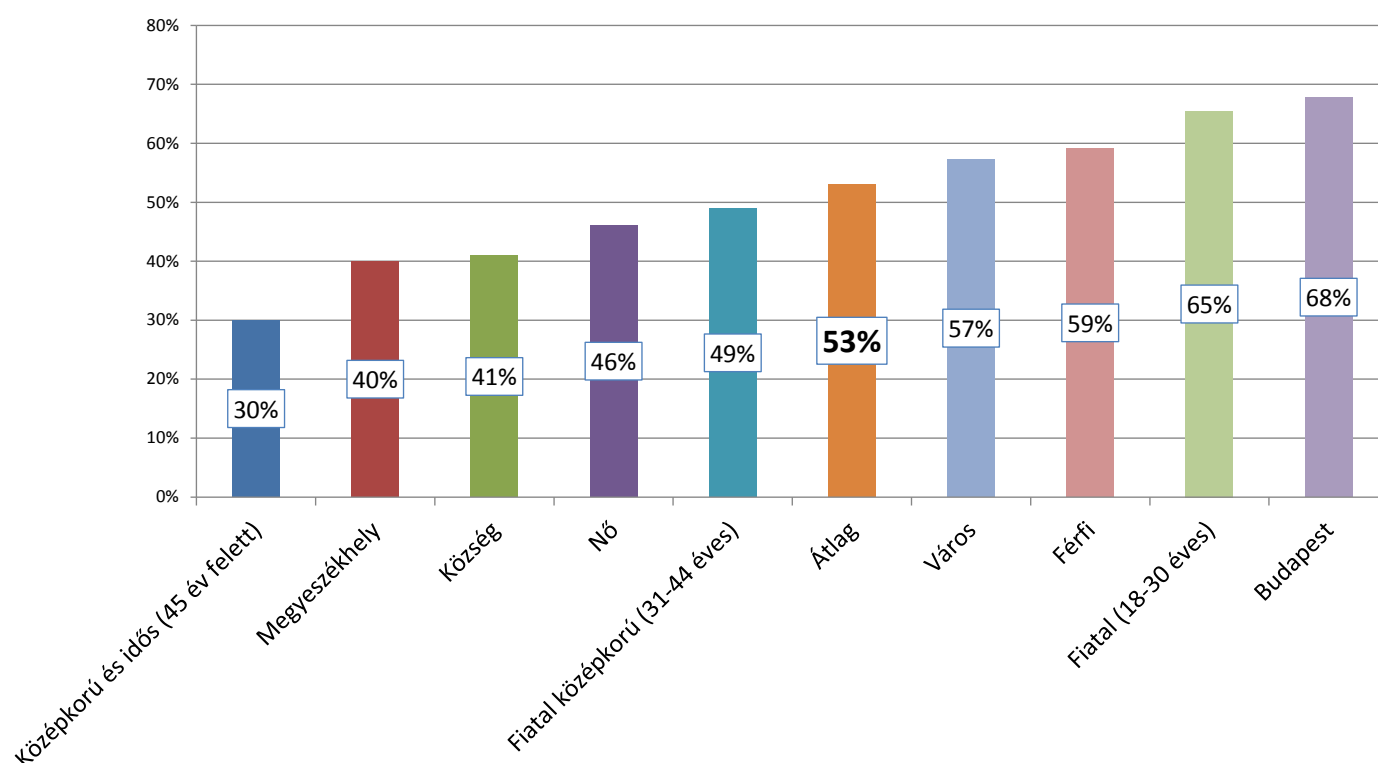
54. ábra: A válaszadók megoszlása illegális tartalmak fogyasztási és letöltési szokásaik alapján (2013, N=223)



A szegmentálásban a nemnek, régióknak, a településtípusnak és a kornak van szignifikáns hatása, az iskolai végzettség és a jövedelem nem hatnak egyik csoportnál sem.

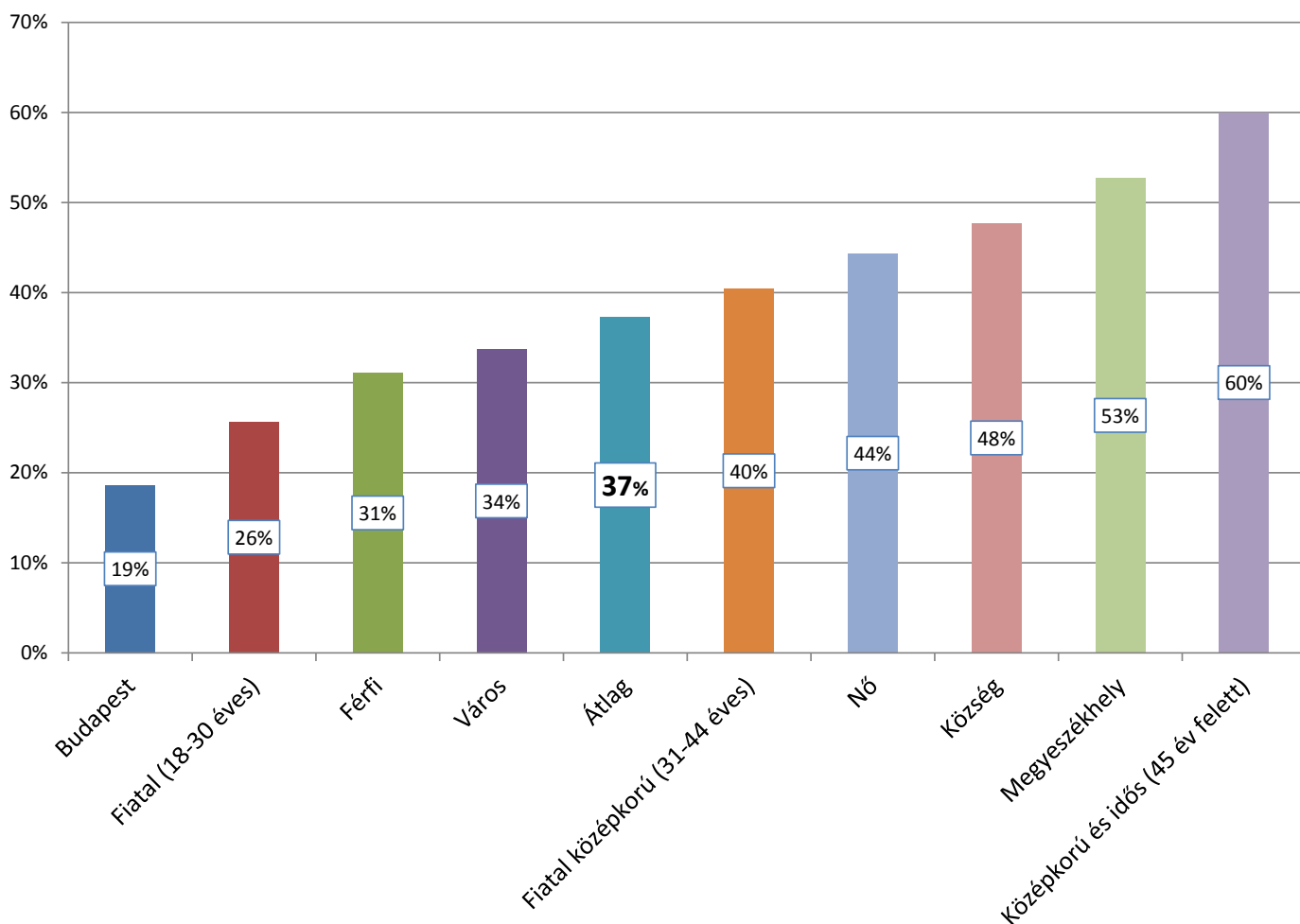
A **letöltők**, akik a letöltéssel kapcsolatban álló 223 fős almintá majdnem 60 százalékát teszik ki, igen változatos képet mutatnak. A kor, nem és település hatása igen erős; a budapesti felhasználók 68%-a és a fiatalok 65%-a, a férfiak 59%-a tartozik ebbe a kategóriába, míg a középkorúak, megyeszékhelyen, községben élők és a nők alulreprezentáltak. A tipikus letöltőt tehát a budapesti/városi fiatal férfi. (55. ábra)

55. ábra: A letöltők előfordulási gyakorisága bizonyos csoportokban (2013, N=247)



A **potyázók** között igen felülreprezentáltak a középkorúnál idősebbek (46+), a megyeszékhelyen és községekben lakó nők, míg a budapestiek és a fiatal férfiak pedig erősen alulreprezentáltak. A tipikus potyázó tehát a középkorú/idősebb megyeszékhelyen vagy községben lakó nő. (56. ábra)

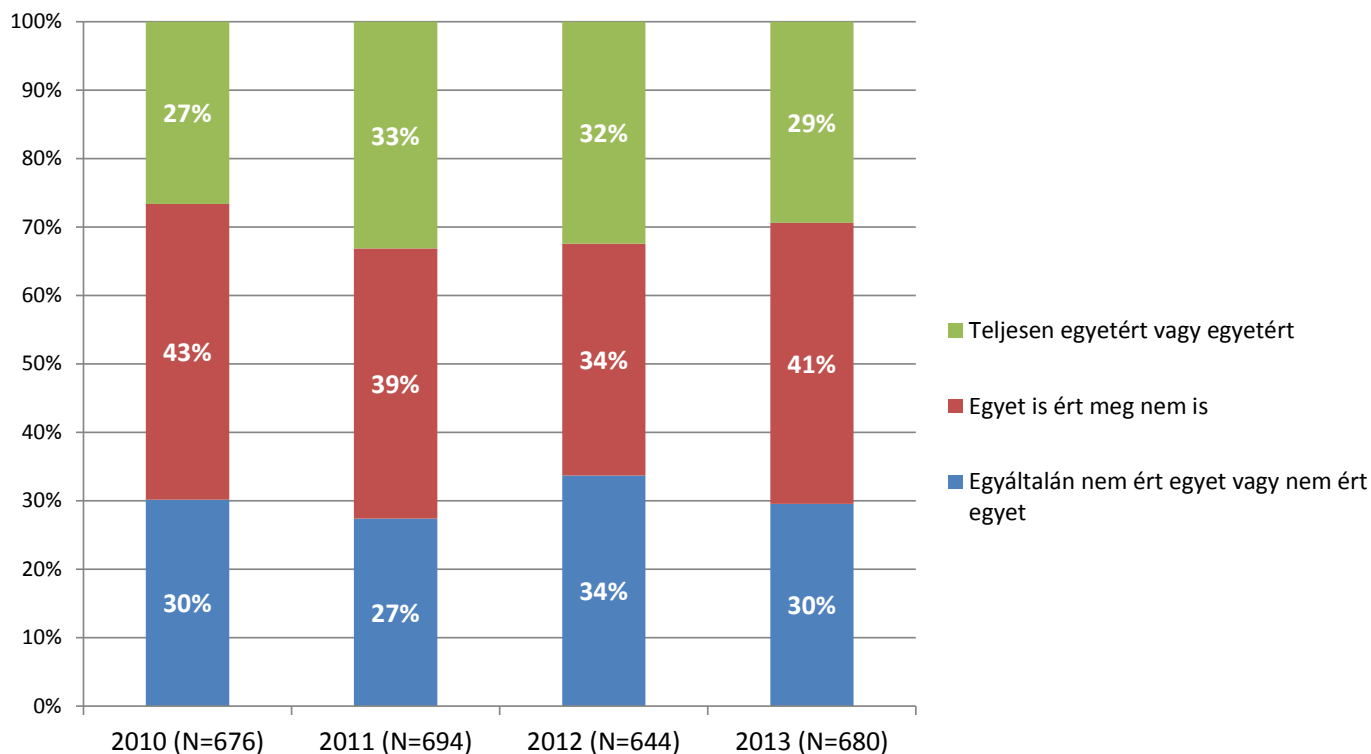
56. ábra: A potyázók előfordulási gyakorisága bizonyos csoportokon belül (2013, N=247)



Mit gondolnak az emberek az interneten fellelhető anyagokról?

2010 óta nem változott a tendencia, **tíz magyarból három tudja eldönteni** (vagy gondolja magáról, hogy képes rá), hogy egy interneten lévő **tartalom legálisan került-e az internetre**. További három nem tudja eldönteni, négyen pedig bizonytalanok a kérdésben. (57. ábra)

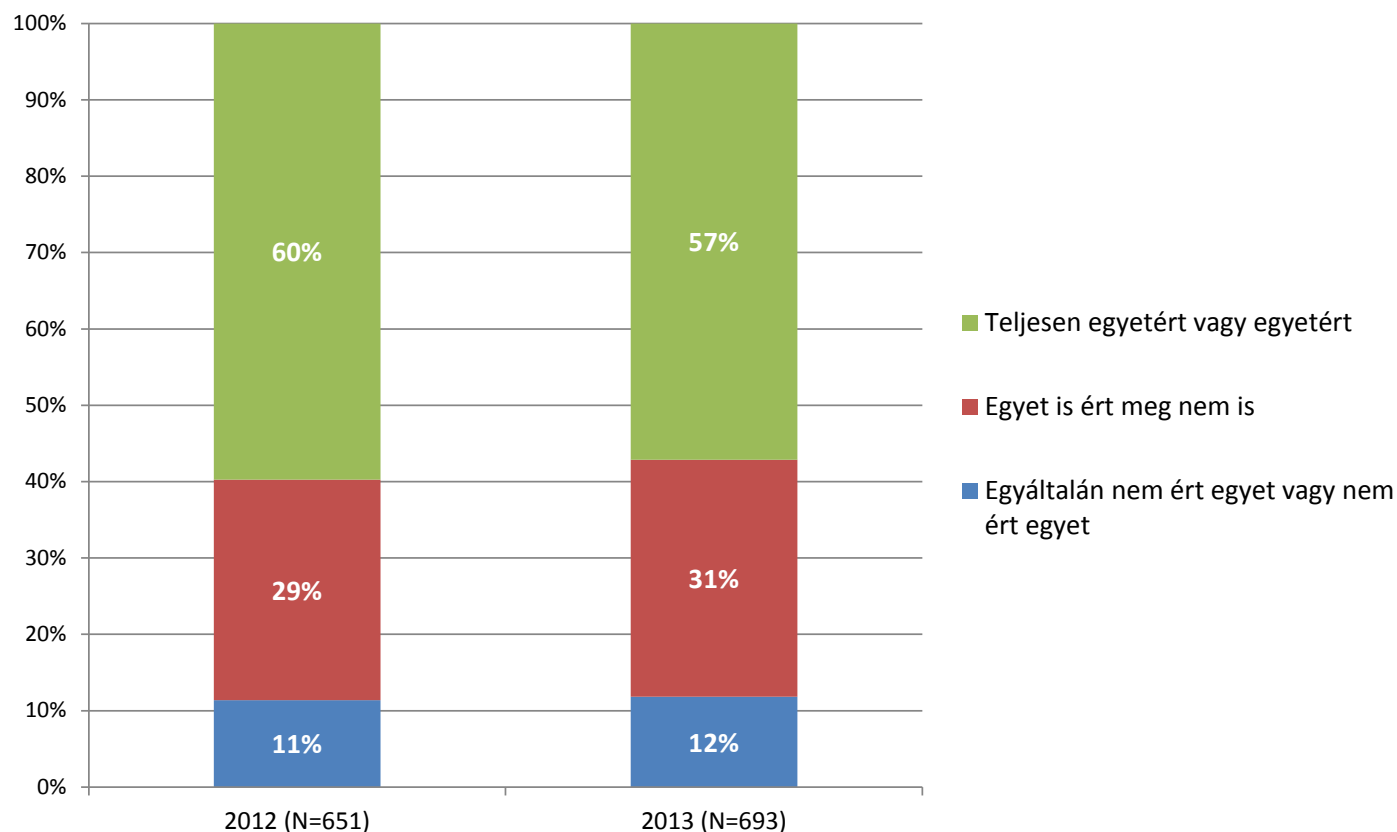
57. ábra: Felismerhető, hogy a közzétett filmek, zenei tartalmak, szoftverek legálisan kerültek-e az internetre (2010-2013 között)*



* A kérdésben állást fogláló válaszadók körében

Tíz internethasználóból hat szerint a legális letöltési lehetőségek kielégítőek, viszont minden tizedik gondolja ennek az ellenkezőjét. (58. ábra)

58. ábra: Van elegendő internetes oldal, ahol legálisan lehet hozzáférni zenékhez, filmekhez (2012-2013 között)*

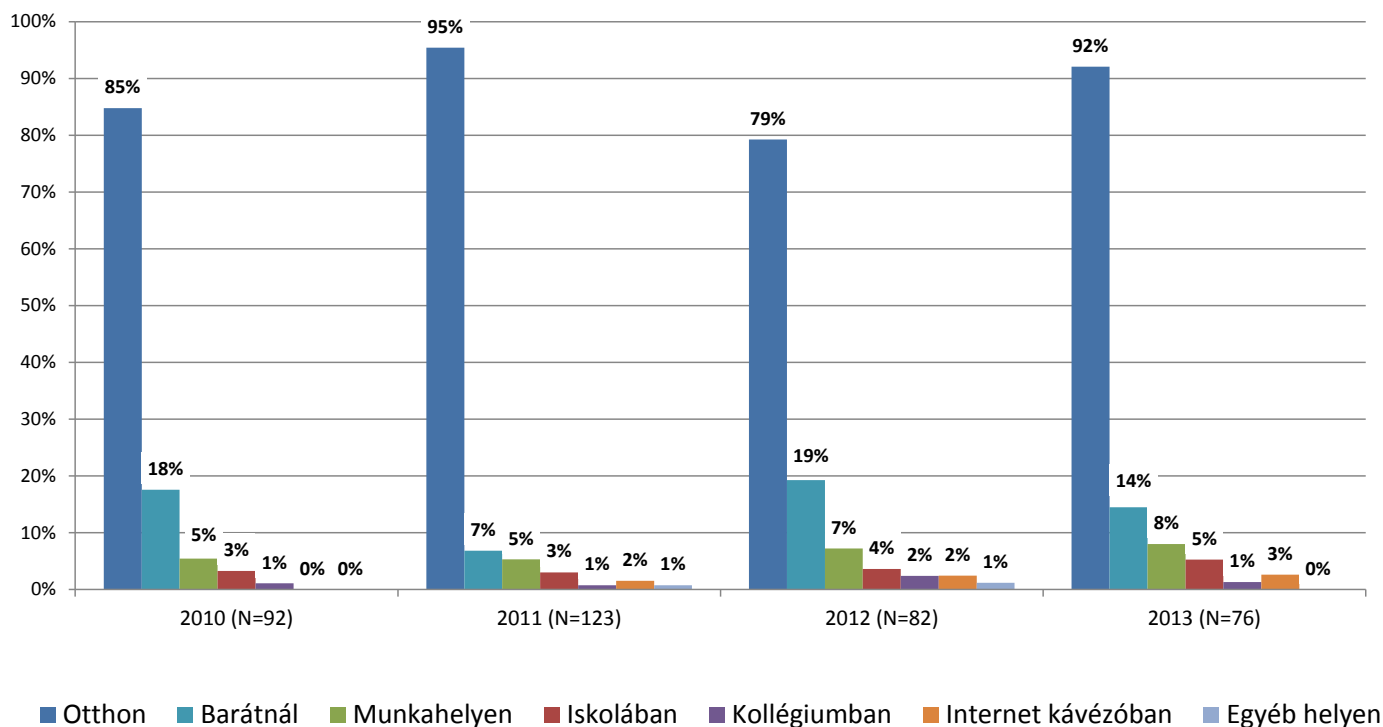


* A kérdésben állást foglaló válaszadók körében

A letöltések körülményei és indokai

A **letöltők igen nagy hányada** (90% körüli része) mind a négy vizsgált évben **otthonában** töltötte le a tartalmakat, 14%-uk barátnál, további 8% munkahelyén, a többi válaszlehetőségre elenyésző szavazat érkezett. (59. ábra)

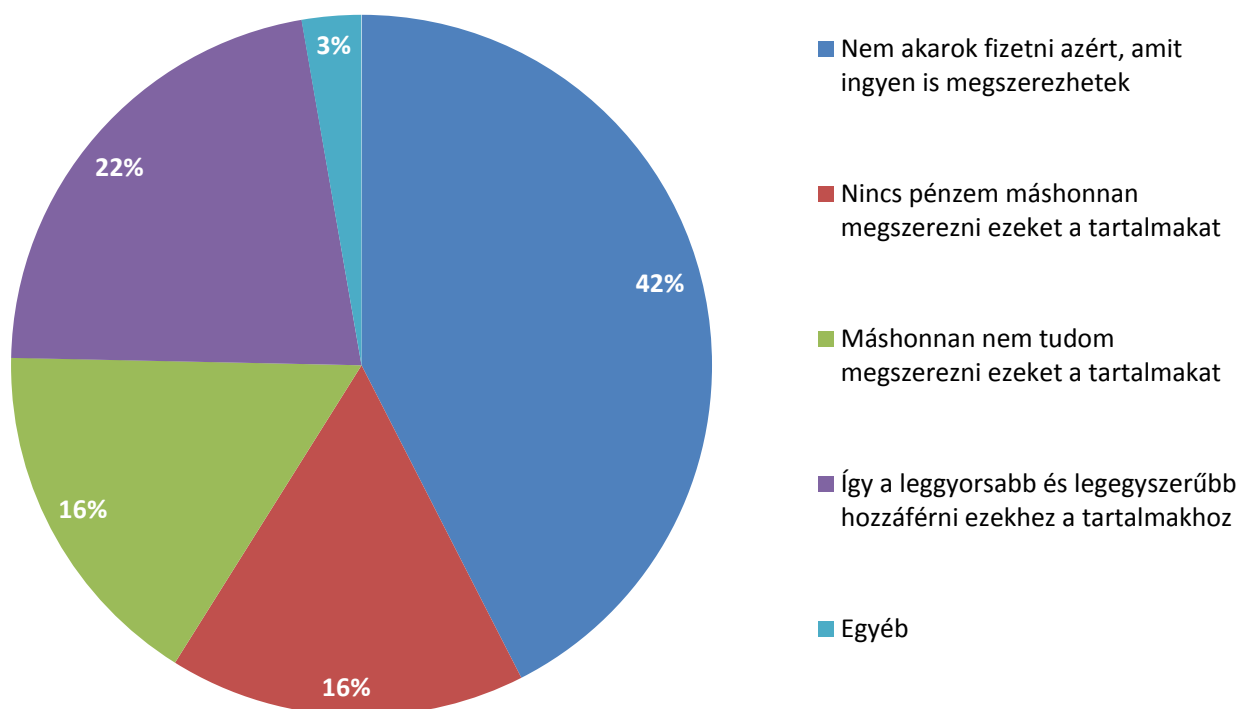
59. ábra: Hol tölt le ilyen tartalmakat? (2010-2013 között)*



* A kérdésben állást foglalo válaszadók körében

A letöltők **több mint fele** (58%) **pénzhiánnyal** indokolja a letöltést, a többiek pedig a letöltés egyszerűségére és a fájlok más forrásból való elérhetetlenségére hivatkoznak. (60. ábra)

60. ábra: Miért ezeket az oldalakat használta a tartalmak eléréséhez? (2013, N=76)

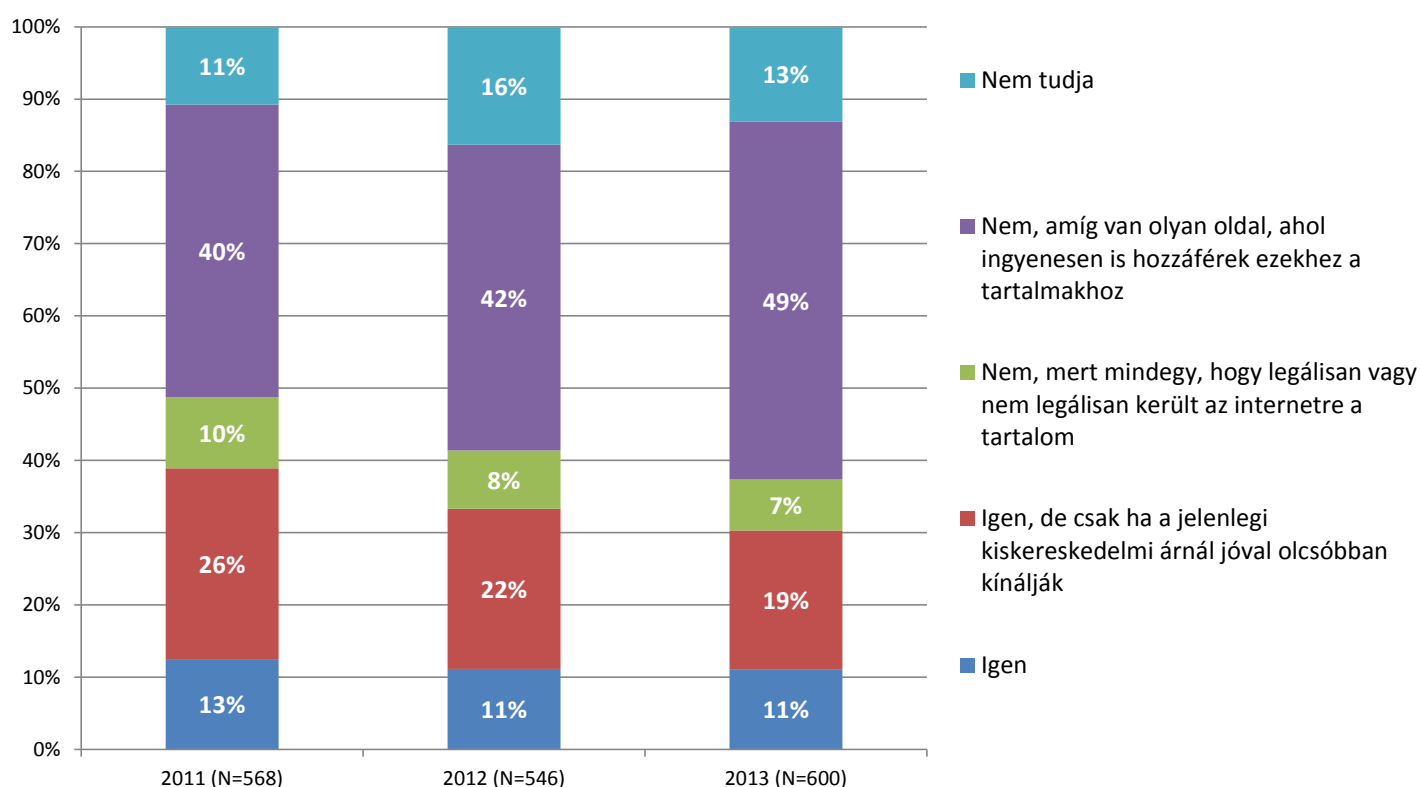


Az internetezők 58%-a ingyenessége, 16%-a a tartalmak más forrásból való elérhetetlensége miatt használ illegális forrásokat.

Letöltési szokások változtatására való hajlandóság

Az internetet használók fele nem lenne hajlandó fizetni azért, hogy legálisan hozzájusson a tartalmakhoz, amíg azok ingyenesen is letölthetők, ennek a csoportnak az aránya 2010 óta majdnem 10 százalékponttal nőtt. További 7 százalék azért nem fizetne a letöltésért, mert nem érdekli, hogy az legális forrásból származik-e. 20 százalékuk csak akkor váltana, ha jóval olcsóbban lehetnének beszerezhetők a tartalmak, mint jelenleg, 10 százalék, pedig feltételek nélkül fizetne érte. A bizonytalanok aránya 13 százalék, ami az előző évhez képest kismértékű csökkenést mutat. (61. ábra)

61. ábra: Hajlandó lenne fizetni azért, hogy legális forrásból interneten férhessen hozzá tartalmakhoz? (2011-2013 között)*

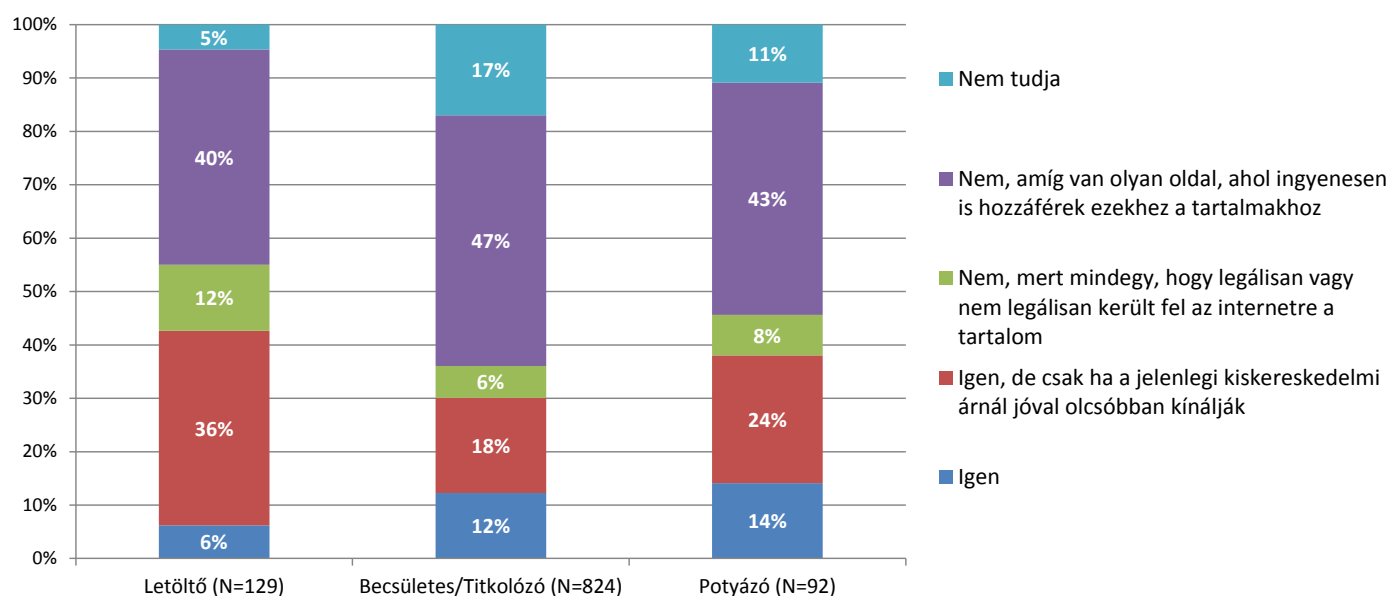


* A kérdésben állást foglalo válaszadók körében

Ugyanezt a kérdést a teljes népességen 2013-ban vizsgálva elmondható, **népesség több mint fele (53%) nem lenne hajlandó fizetni legális tartalmakért**. A legnyomósabb indoka ennek anyagi természetű: amíg a legális (egyben fizetős) letöltés ingyenessel helyettesíthető, addig nem élnének az előbbi lehetőséggel. Jóval kevesebben vannak (7%), akik nyíltan vállalják, hogy azért nem fizetnének, mert nem érdekli őket a tartalom eredete.

A kérdezettek átlagosan 21 százaléka fizetne akkor a legális tartalomért, ha ahhoz olcsóbban juthatna hozzá, mint jelenleg. A letöltők (36%-kal) erősen felülreprezentáltak ebben a csoportban. A becsületeseket átlagon aluli 18 százalékkal úgy tűnik, nem az árak riasztják el az illegális tartalmaktól. (62. ábra)

62. ábra: Hajlandó lenne fizetni azért, hogy legális forrásból interneten férhessen hozzá tartalmakhoz (zene, film, e-book)? (2013)



A legmagasabb feltétel nélküli váltási hajlandóság (átlag 11%) a potyázók és a becsületes/titkolózó csoportban figyelhető meg. Ez megmagyarázható azzal, hogy a potyázók ezen része jelenleg nem tölt le a letöltés illegális jellege miatt, ám a legális tartalmakért fizetnének.

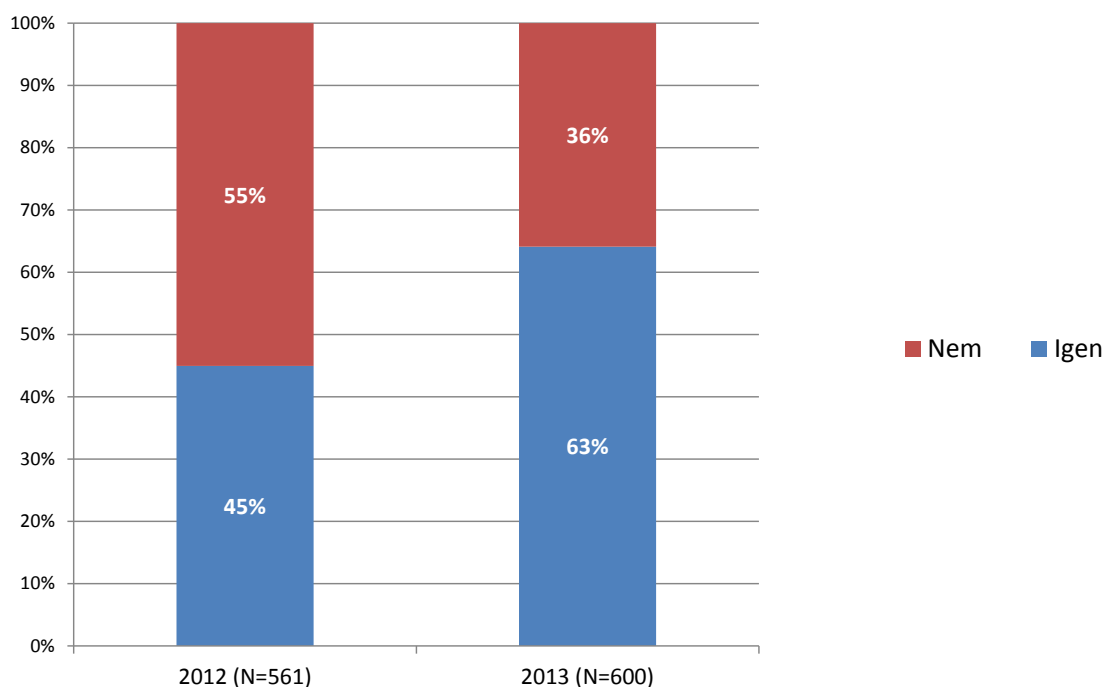
A becsületesek (jelenleg le nem töltők és nem is felhasználók) átlagos arányban lennének hajlandók fizetni a legális tartalmakért ellentétben a letöltőkkel.

A bizonytalanok magas aránya (15%) mutatja a kérdésben való tájékoztatlanságot, amit alátámaszt a becsületes és potyázó kategória (azaz azoké, akik jelenleg nem töltenek le) magas „nem tudom” aránya is.

Az illegális letöltés legális alternatívái

A legális letöltési lehetőségek 2012-höz képest jóval szélesebb körben váltak ismertté az internet felhasználók körében; míg az előző évben csak az internetezők 45 százaléka tudott ilyen lehetőségekről, addig mára a 63 százalékuk van tisztában olyan legális források létével, ahonnan tartalmat tölthet le. (63. ábra)

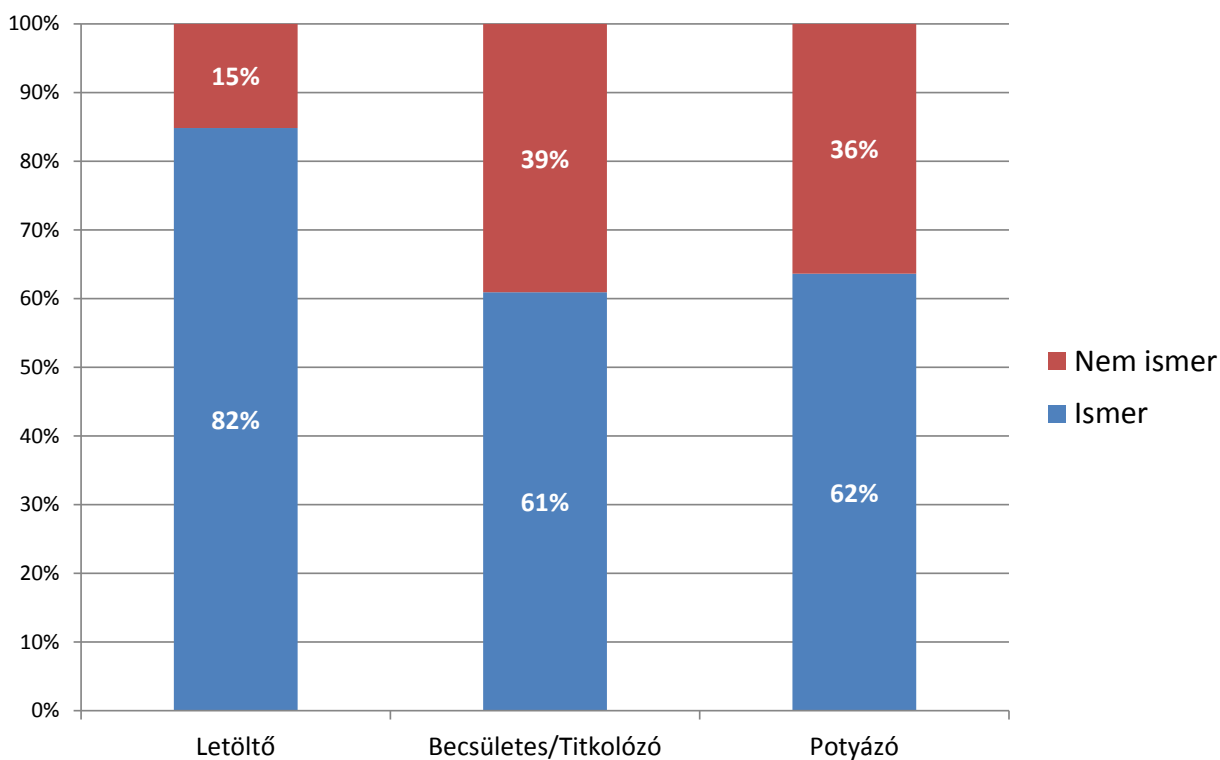
63. ábra: Ön ismer-e olyan internetes forrásokat, ahol legálisan tud zenét hallgatni vagy letölteni? (2012-2013 között)*



* A kérdésben állást foglaló válaszadók körében

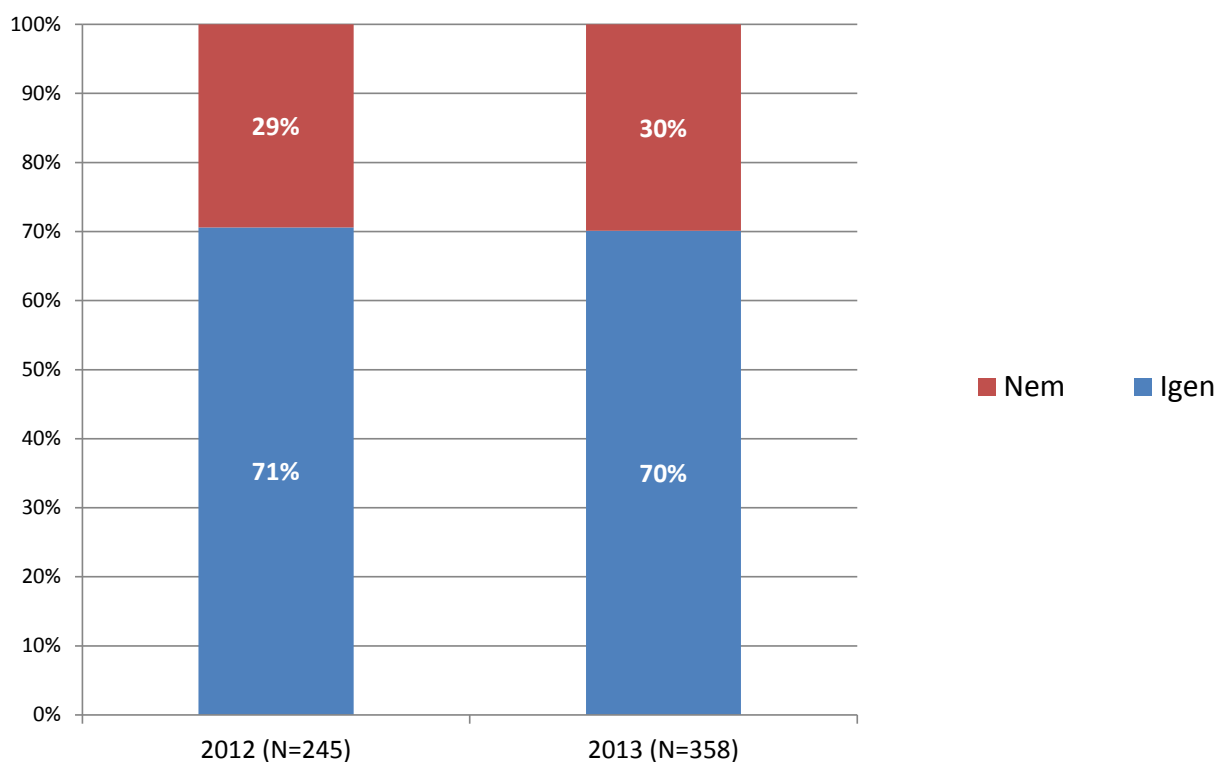
A lakossági átlaghoz képest a legnagyobb arányban (82%) a letöltők vannak tisztában a legális alternatívákkal, őket követik a becsületesek és a potyázók, akik tájékozottsága átlagos a kérdésben. (64. ábra)

64. ábra: Ön ismer-e olyan internetes forrásokat, ahol legálisan tud zenét hallgatni vagy letölteni? (2013, N=559)



Egy-egy legális oldal ismerete azonban nem jelenti annak automatikus használatát. A használat tekintetében nincs eltérés 2012-höz képest: mindkét évben 70 százalék vette igénybe a fizetős szolgáltatásokat. (65. ábra)

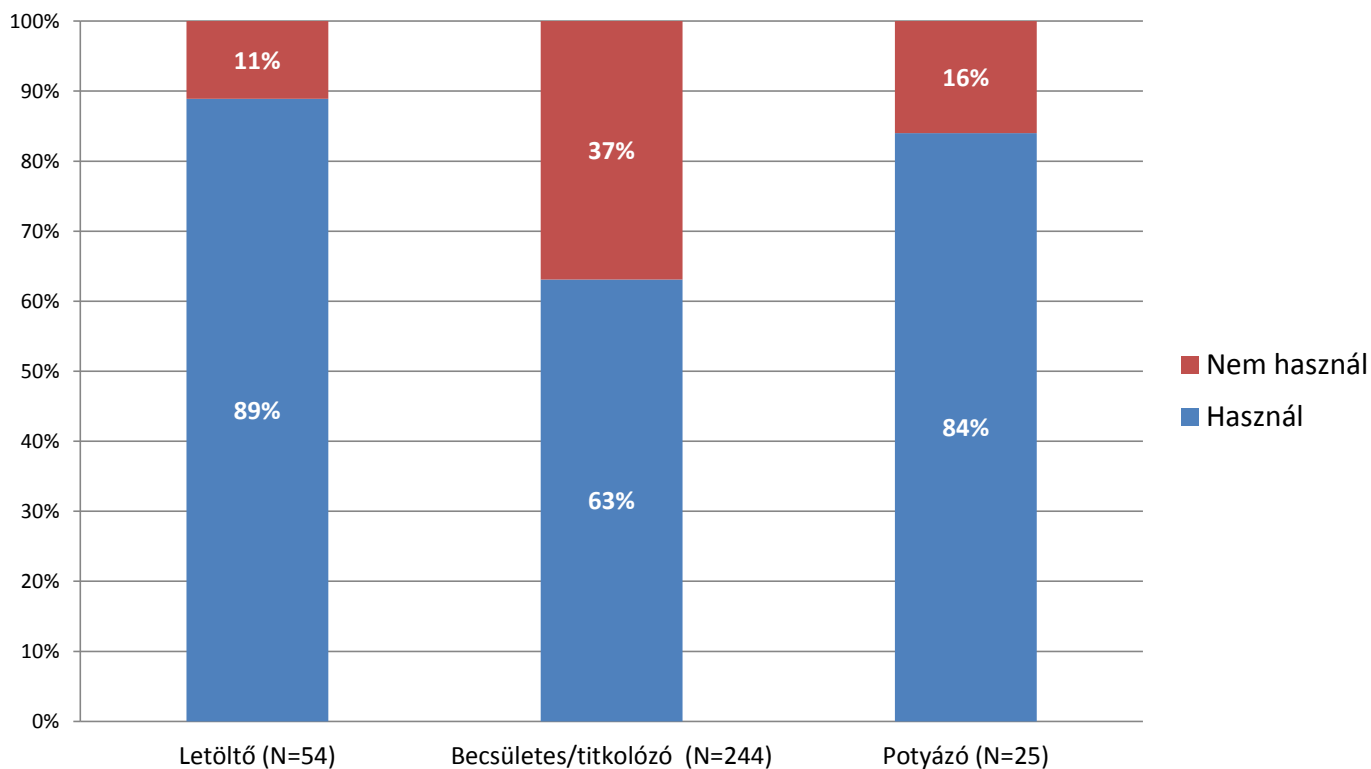
65. ábra: Használ ilyen internetes forrásokat, ahol legálisan tud zenét hallgatni vagy letölteni? (Azok között, akik tudnak a lehetőségekről) (2012-2013 között)*



* A kérdésben állást foglalo válaszadók körében

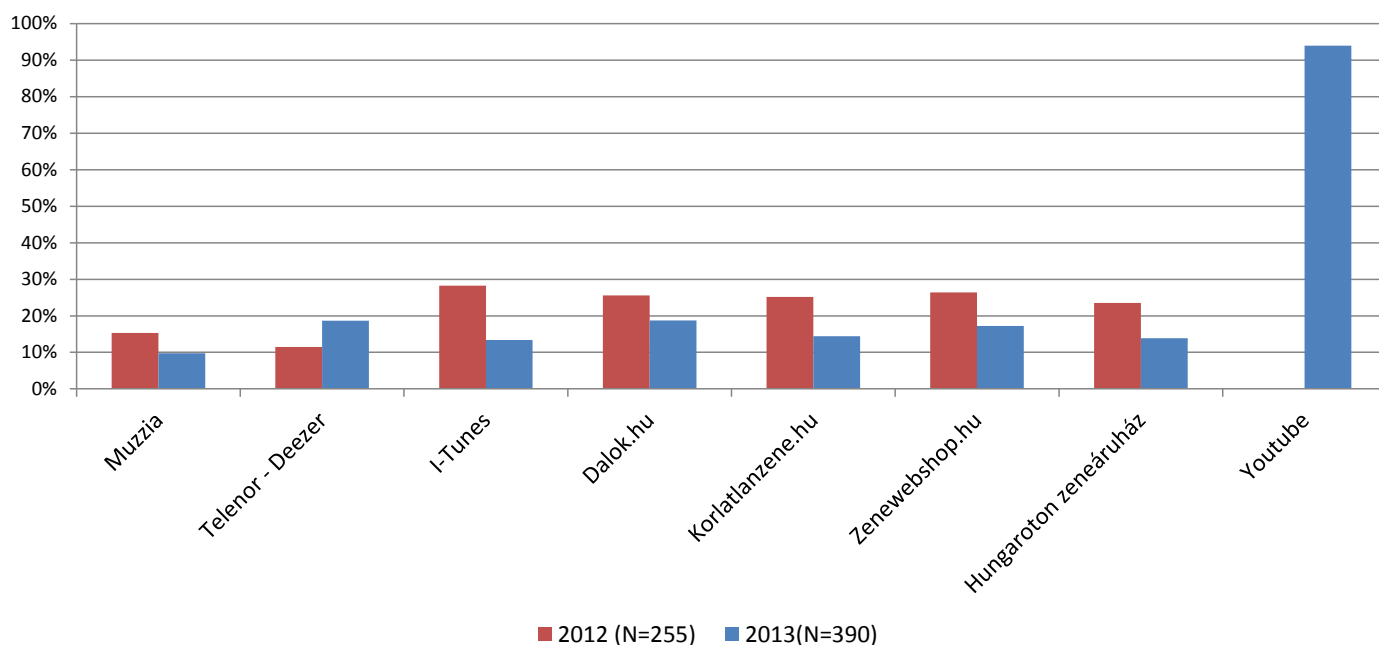
A legális forrásokat leginkább potyázók és a letöltők használják. (66. ábra)

66. ábra: Használ ilyen internetes forrásokat, ahol legálisan tud zenét hallgatni vagy letölteni? (2013)



A legális szolgáltatások közül a legnépszerűbb a YouTube, amit a kérdezettek több mint 90 százaléka ismert, és ami 70 százalékponttal maga alá gyűrte a második legnépszerűbb Telenor-Deezer-t, mely az egyetlen fizetős szolgáltatások közül, aminek az ismertsége 2012-höz képest nőtt; idén majdnem 20 százalékjelölte meg, a tavalyi 11 után. A Dalok.hu-t szintén 19 százalékjelölte meg, ám ők 7 százalékpontos visszaesést könyvelhettek el tavaly óta. A legnagyobb vesztes az iTunes, ami tavaly listavezető volt, 28 százalékkal, és mára 13 százalékra esett vissza. Szintén nagy a visszaesés a Kortalanzene.hu és a Zenewebshop.hu hallgatottságában: az előbbi 26, az utóbbi 25 százalékról esett vissza 14 és 17 százalékra. Szintén nagyot esett a Hungaroton zeneáruház, 24 százalékpontból 14 pontos csökkenést könyvelhet el. A sort a Muzzia zárja, ismertsége 15-ről 10 százalékponttal csökkent. (67. ábra)

67. ábra: Hallott-e már a következő legális zenehallgatást/zeneletöltést lehetővé tevő oldalakról? (2012-2013 között)*



* A kérdésben állást foglalo válaszadók körében

IMPRESSZUM

HAMISÍTÁS MAGYARORSZÁGON - KUTATÁSI JELENTÉS 2013

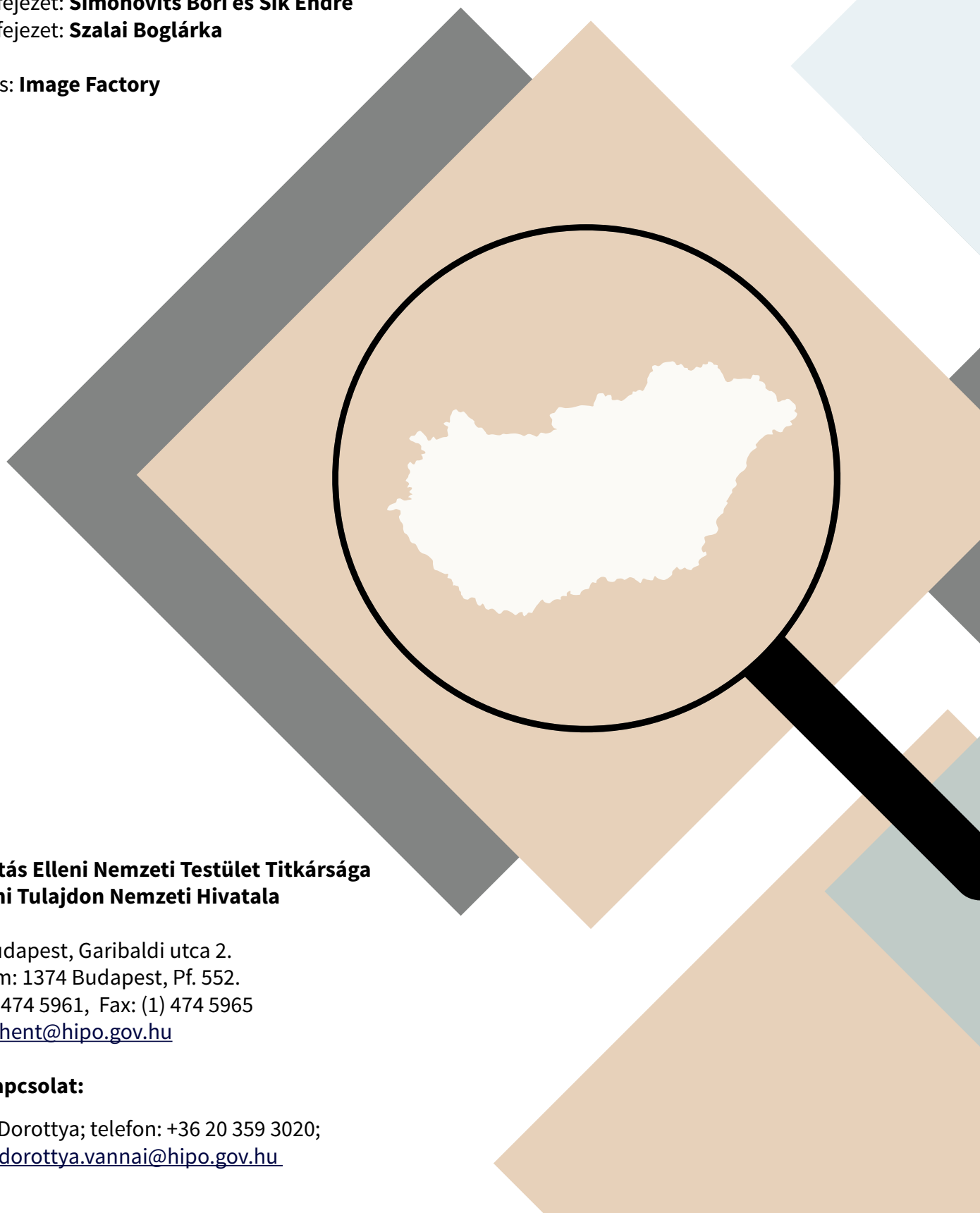
Készült a Hamisítás Elleni Nemzeti Testület megbízásából

Az adatfelvételt és az adatelemzést a TÁRKI Zrt. végezte, az egyes fejezetek szerzői:

1. és 2. fejezet: **Simonovits Bori és Sik Endre**

3. és 4. fejezet: **Szalai Boglárka**

Tördelés: **Image Factory**



Hamisítás Elleni Nemzeti Testület Titkársága Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala

1054 Budapest, Garibaldi utca 2.
Levélcím: 1374 Budapest, Pf. 552.
Tel.: (1) 474 5961, Fax: (1) 474 5965
E-mail: hent@hipo.gov.hu

Sajtókapcsolat:

Vannai Dorottya; telefon: +36 20 359 3020;
e-mail: dorottya.vannai@hipo.gov.hu